

# HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

1. pololetí 2014



Předkládá: Mgr. Renata Týmová, vedoucí výzkumu programu a auditoria

Zpracoval: Výzkum programu a auditoria ČT

# OBECNÉ METODOLOGICKÉ POZNÁMKY

- Tento materiál je vypracován podle nové metodiky hodnocení plnění úkolů veřejné služby Českou televizí a plně integruje i standardní hodnocení plnění úkolů podle Zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi a Kodexu ČT. Nová metodika byla vypracována ve spolupráci s Radou ČT s radním Michalem Jankovcem a vedením ČT v roce 2012 a první výsledky byly publikovány již ve zprávě o činnosti ČT za rok 2011. V roce 2013 byl projekt dále rozšířen a metodologie byla zpřesněna.
- Pokud není u grafů uvedeno jinak, reachem (zásahem) je myšlen podíl diváků v populaci 15+, kteří daný týden sledovali vysílání kontinuálně alespoň 15 minut. Zdrojem dat je elektronický výzkum sledovanosti ATO MEDIARESEARCH.
- Spokojenost byla v roce 2013 měřena podle nové metodiky, údaje za roky 2011 a 2012 byly převáženy tak, aby výsledky byly vzájemně srovnatelné. Indikátory originality a zaujetí byly měřeny nově od roku 2013. Ve všech případech se jedná o data za populaci 15+, zdrojem dat je denní kontinuální výzkum - DKV ČT.
- Výstupy z trackingu ČT jsou reprezentativní pro populaci 18+.

# ÚVOD

# ÚVOD

## DŮVODY PRO REALIZACI PROJEKTU

**Důvody, pro které se Česká televize a Rada ČT rozhodly systematicky sledovat úroveň a míru naplňování veřejné služby, kterou má ČT zajišťovat, lze shrnout do následujících bodů:**

- Zákon o České televizi a Kodex České televize definují celou řadu obecných i konkrétních požadavků na televizní vysílání veřejné služby. Zároveň je vyžadováno pravidelné sledování míry naplňování těchto požadavků.
- Země s dlouholetou tradicí médií veřejné služby - například Velká Británie či Nizozemí - mají procesy monitorující naplňování principů veřejné služby již nastavené, jiné západoevropské státy je zavádějí. Česká televize je ve středo- a východoevropském prostoru průkopnicí měření hodnoty poskytované médii veřejné služby.
- Výstupy z měření a hodnocení slouží k realizaci dohledu Rady ČT nad plněním úkolů veřejné služby Českou televizí.
- Na interní úrovni poskytuje hodnocení zpětnou vazbu pro sestavování programu, pro lepší a efektivnější řízení či kvalitnější kontrolu procesů v rámci České televize.

# ÚVOD

## PRINCIPY HODNOCENÍ

**Hodnocení je realizováno pomocí tří metodických přístupů, vzájemně odlišných typem zjišťovaných indikátorů plnění veřejné služby:**

1. Indikátory vycházející z měřitelného chování a postojů veřejnosti
2. Indikátory vycházející z expertního posouzení plnění zásad definovaných Kodexem ČT
3. Indikátory vycházející z tzv. „tvrdých dat“, např. z databáze odvíjílaných pořadů AOP

**Plnění úkolů veřejné služby ČT je přitom hodnoceno ze tří úhlů, tj. podle:**

- I. **Míry naplňování mezinárodně uznávaných obecných cílů stanovených pro média veřejné služby**, modifikovaných pro podmínky ČT, podle konkrétních zásad definovaných Zákonem o ČT a Kodexem ČT – Výstupy typu 1
- II. Vývoje **základních ukazatelů charakterizujících úroveň vysílání veřejné služby**, tj. podle Zásahu, Kvality a Dopadu vysílání (tzv. Metodiky RQI) – Výstupy typu 2
- III. **Míry uspokojování potřeb různých diváckých skupin**, jehož sledování vyžaduje Kodex ČT – Výstupy typu 3

# ÚVOD

## INDIKÁTORY A ZDROJE DAT

Základ stavebním kamenem všech hodnocení jsou indikátory. Používáme tři typy indikátorů, které se vzájemně odlišují typem dat, která využívají:

### I. Indikátory vycházející z **měřitelného chování diváků a měřitelných postojů veřejnosti**

- Elektronické měření sledovanosti ATO (peoplemetry) a Monitoring nových médií – Kvantitativní výzkum sledovanosti TV, sledovanost kanálů on-line, data z webového archivu
- DKV (Denní kontinuální výzkum) – Dlouhodobý interní výzkum ČT, modifikovaný pro potřeby měření veřejné hodnoty
- Trackingový výzkum – Pravidelný výzkum s půlroční periodicitou, který sjednocuje a nahrazuje dřívější externí výzkumy realizované Českou televizí

### II. Indikátory vycházející z **expertního posouzení** plnění zásad definovaných Kodexem ČT

- Expertní posouzení – Kvalitativní odborné rozborů a posudky orientované na různé oblasti vysílání ČT (například skladbu programu v rámci jednotlivých programových typů)
- Obsahová analýza – Speciální případ expertního posouzení, zaměřený na různé programové typy, například na zpravodajské, publicistické a diskusní pořady

### III. Indikátory vycházející z tzv. „**tvrdých dat**“

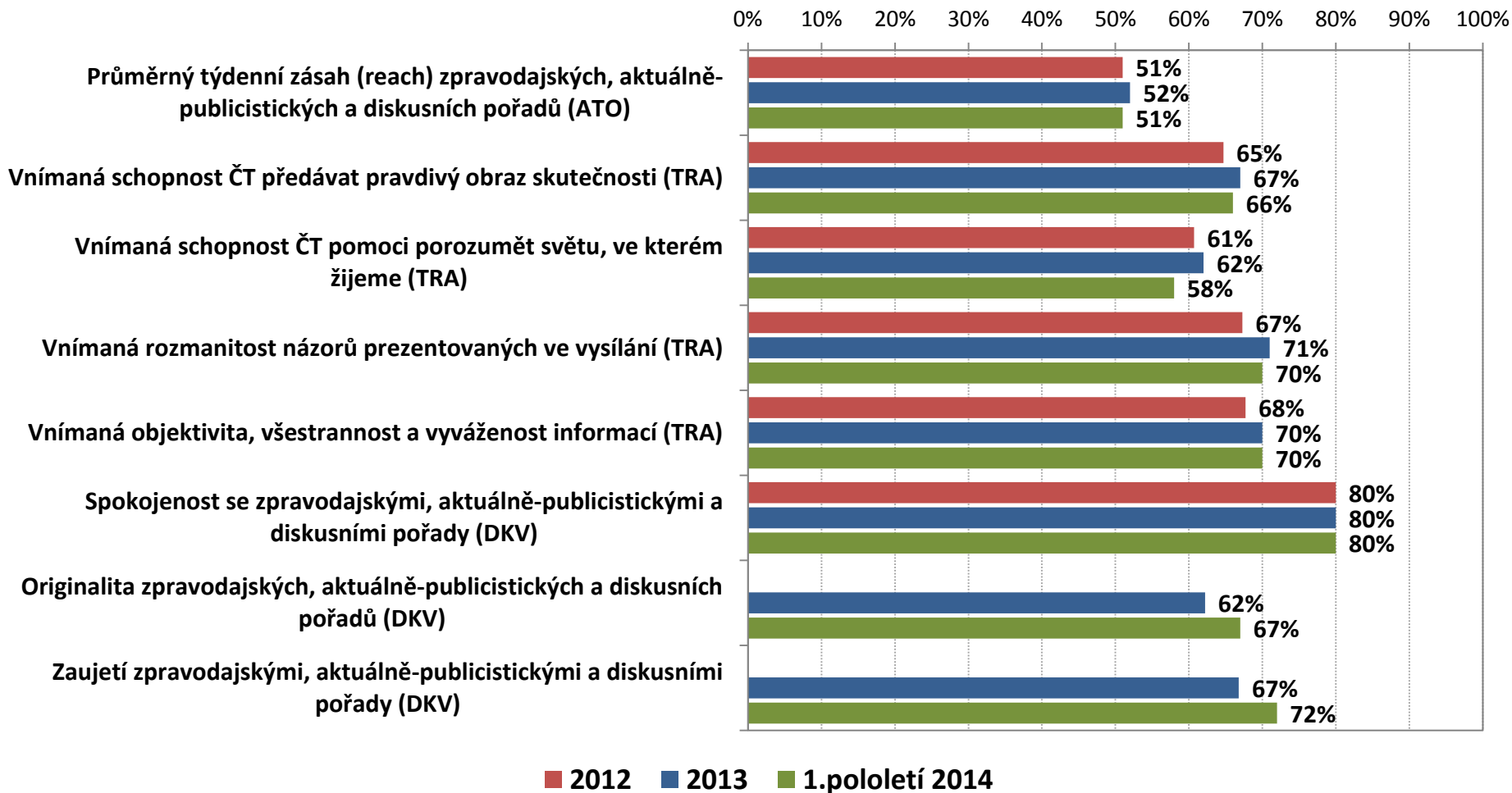
- Databáze odvysílaných pořadů (AOP)

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍŮ

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, DKV ČT

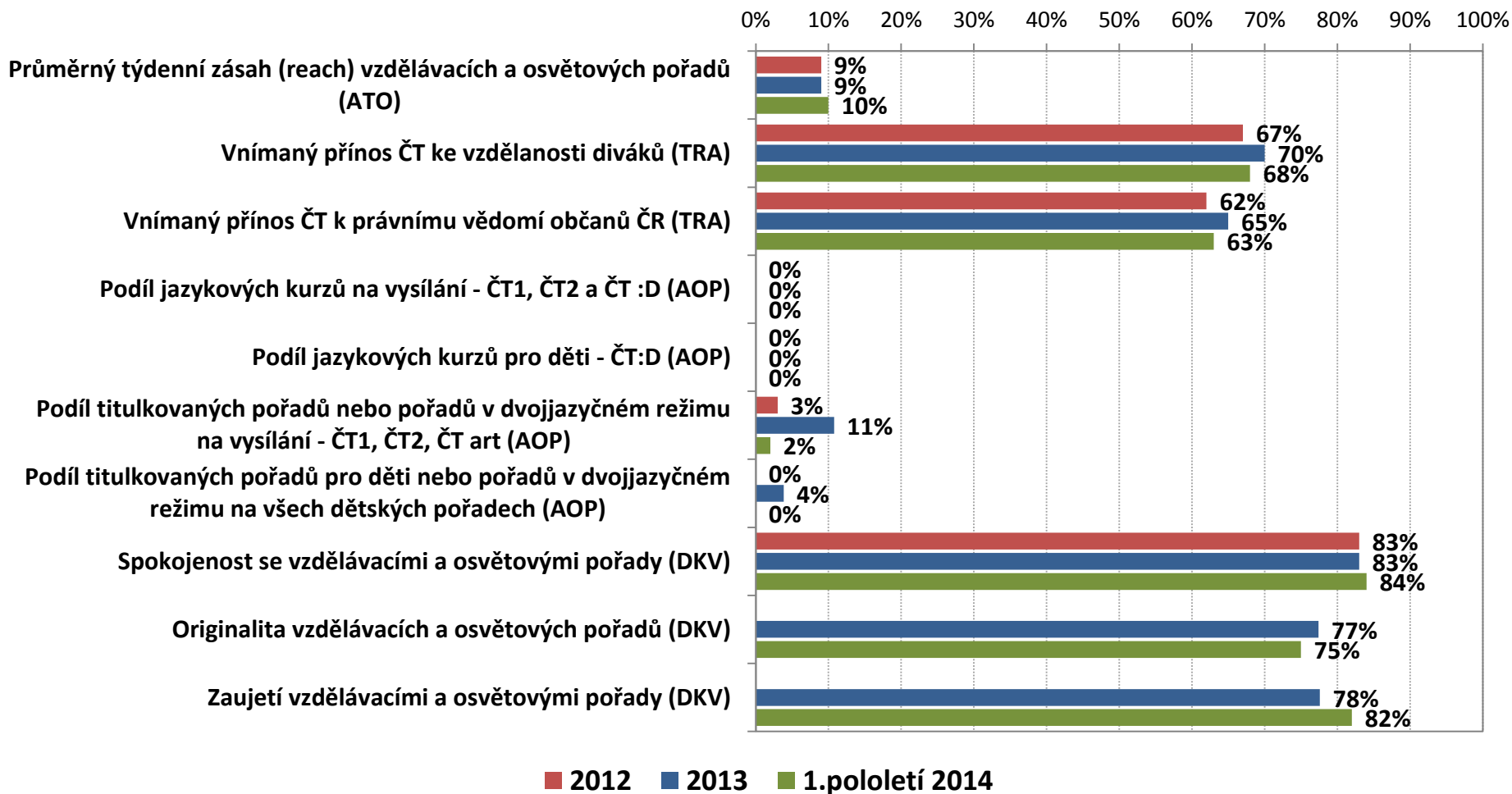




# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

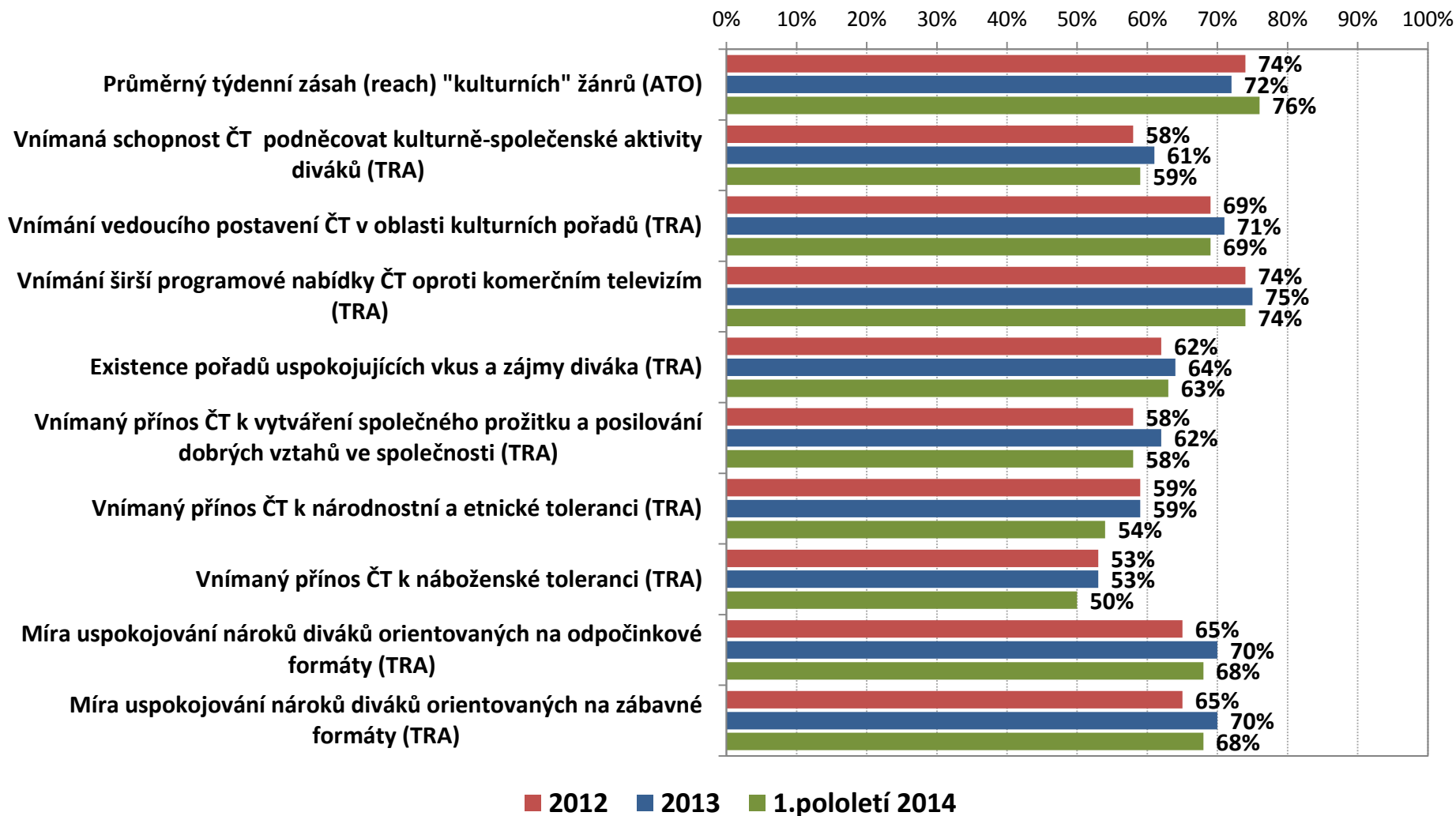
Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

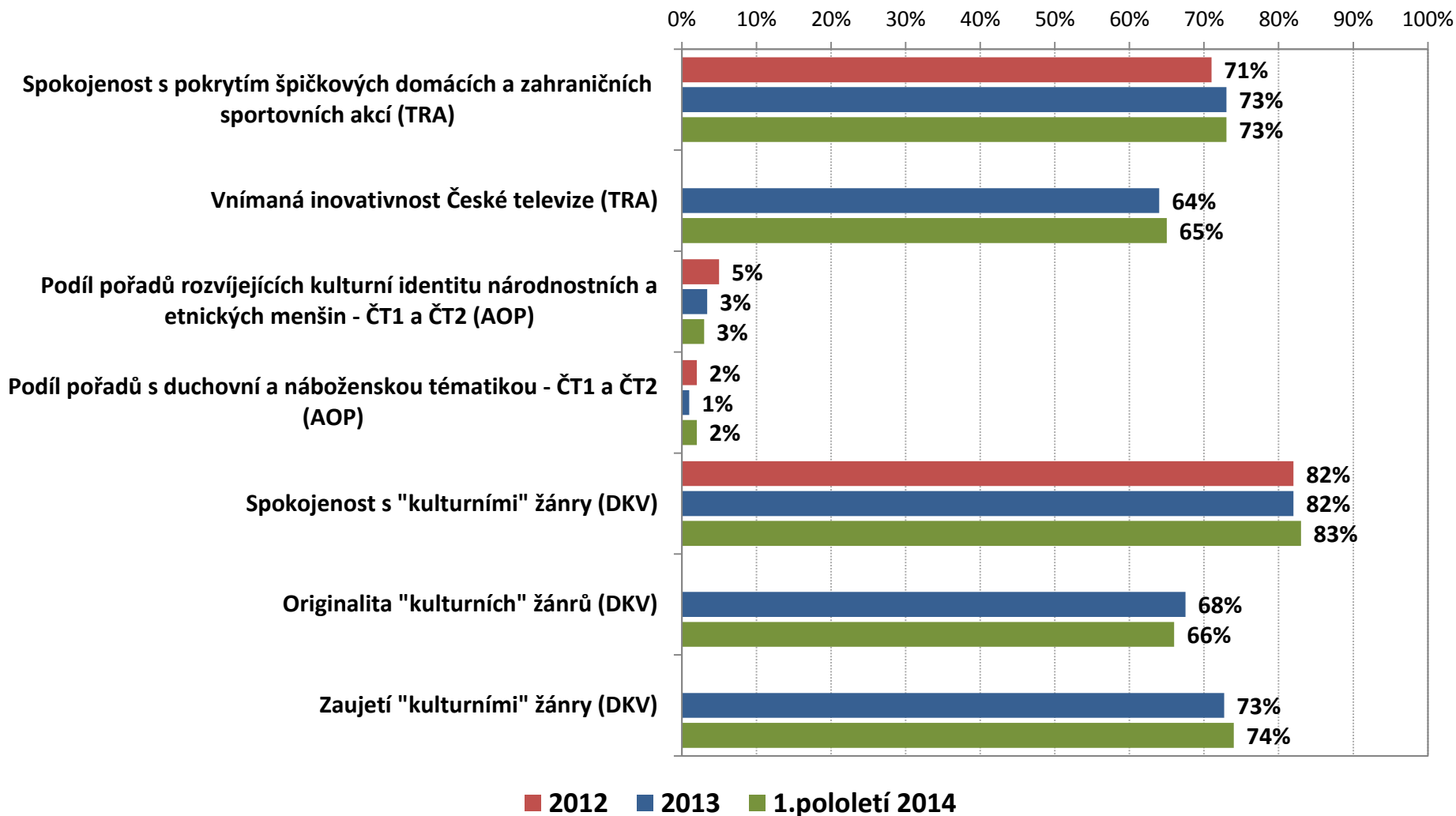
Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

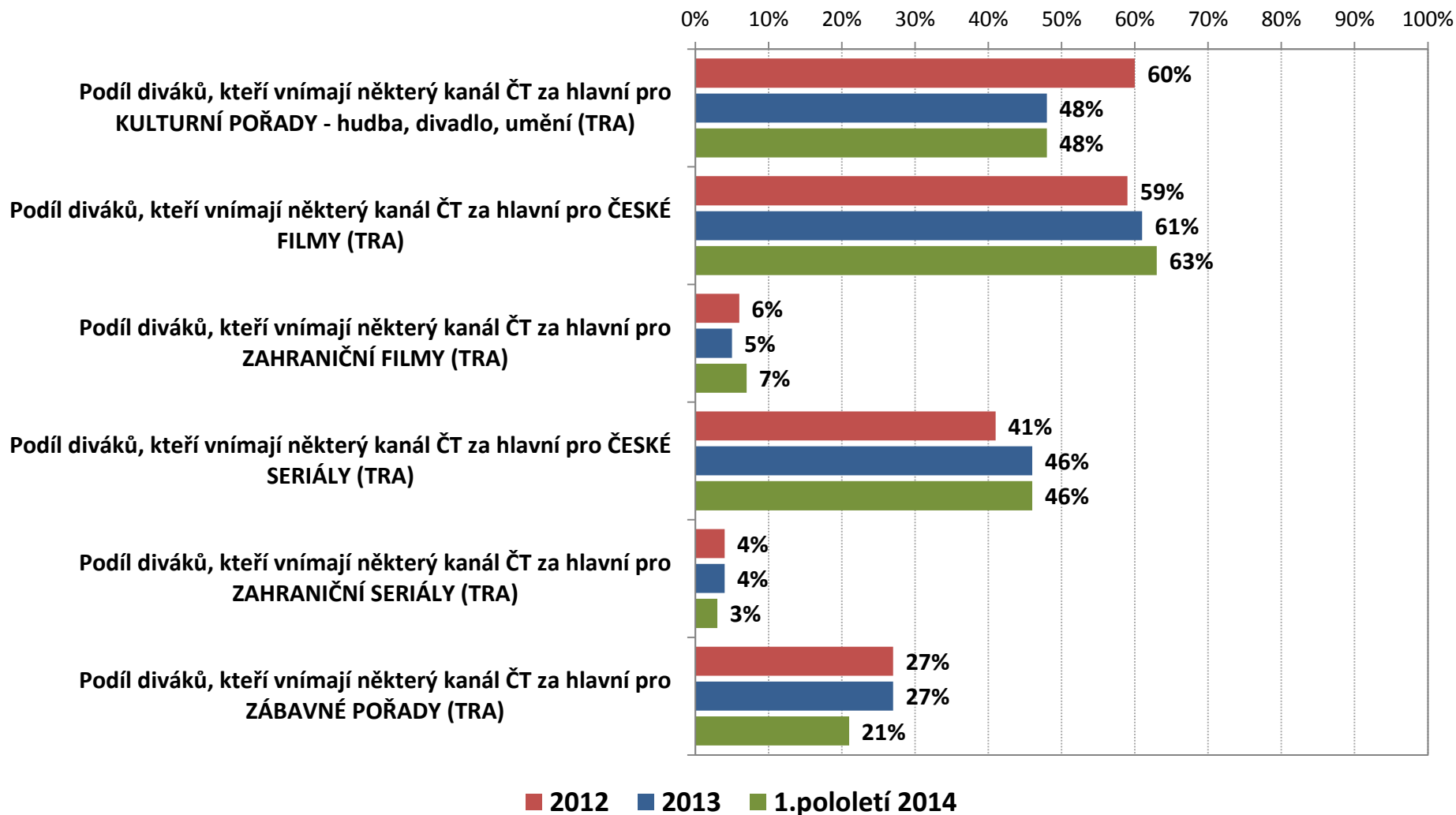
Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: Tracking ČT

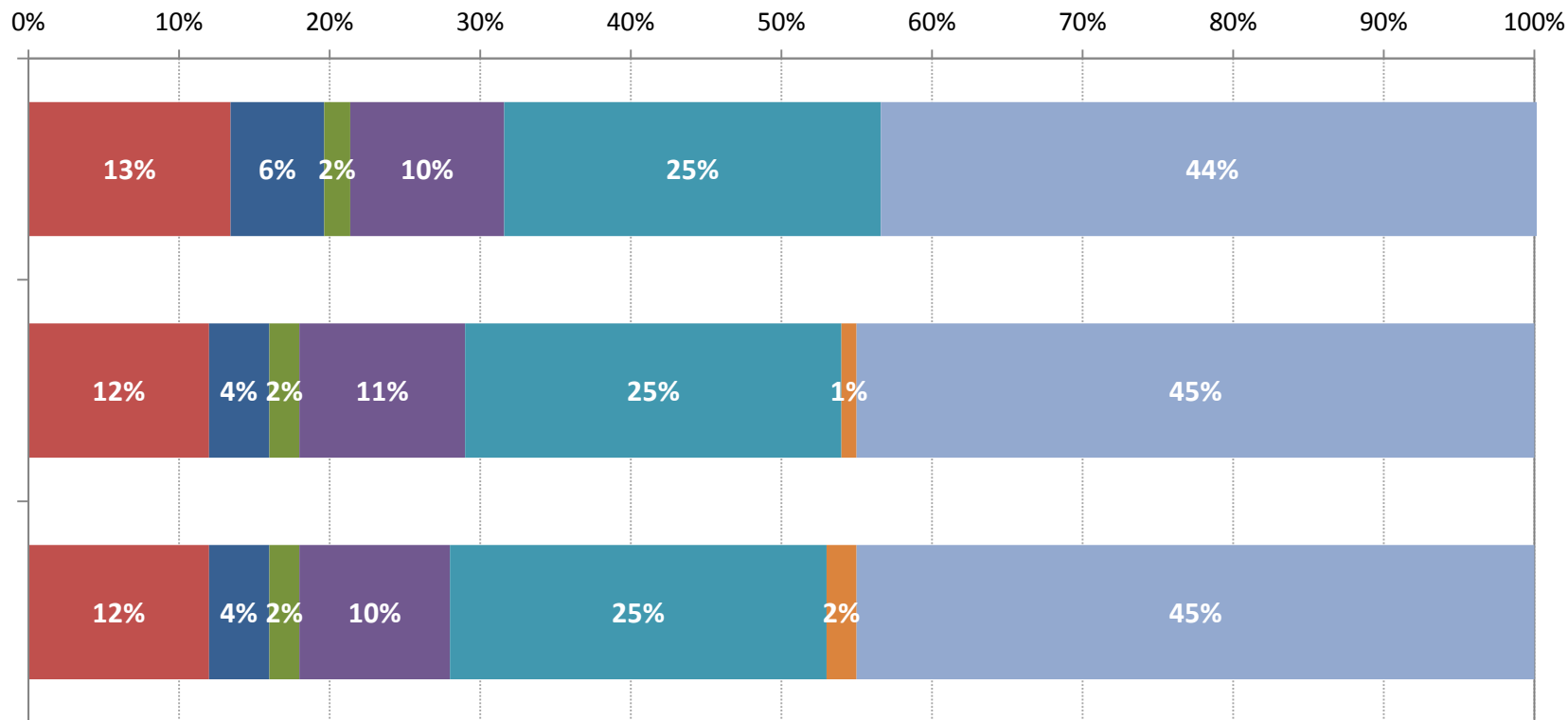
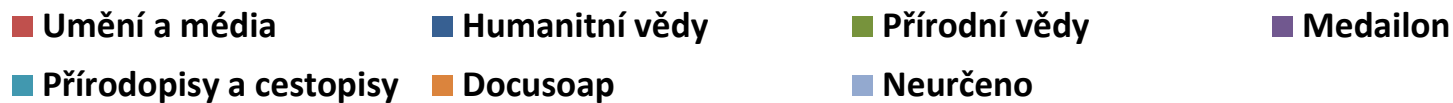


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: AOP ČT

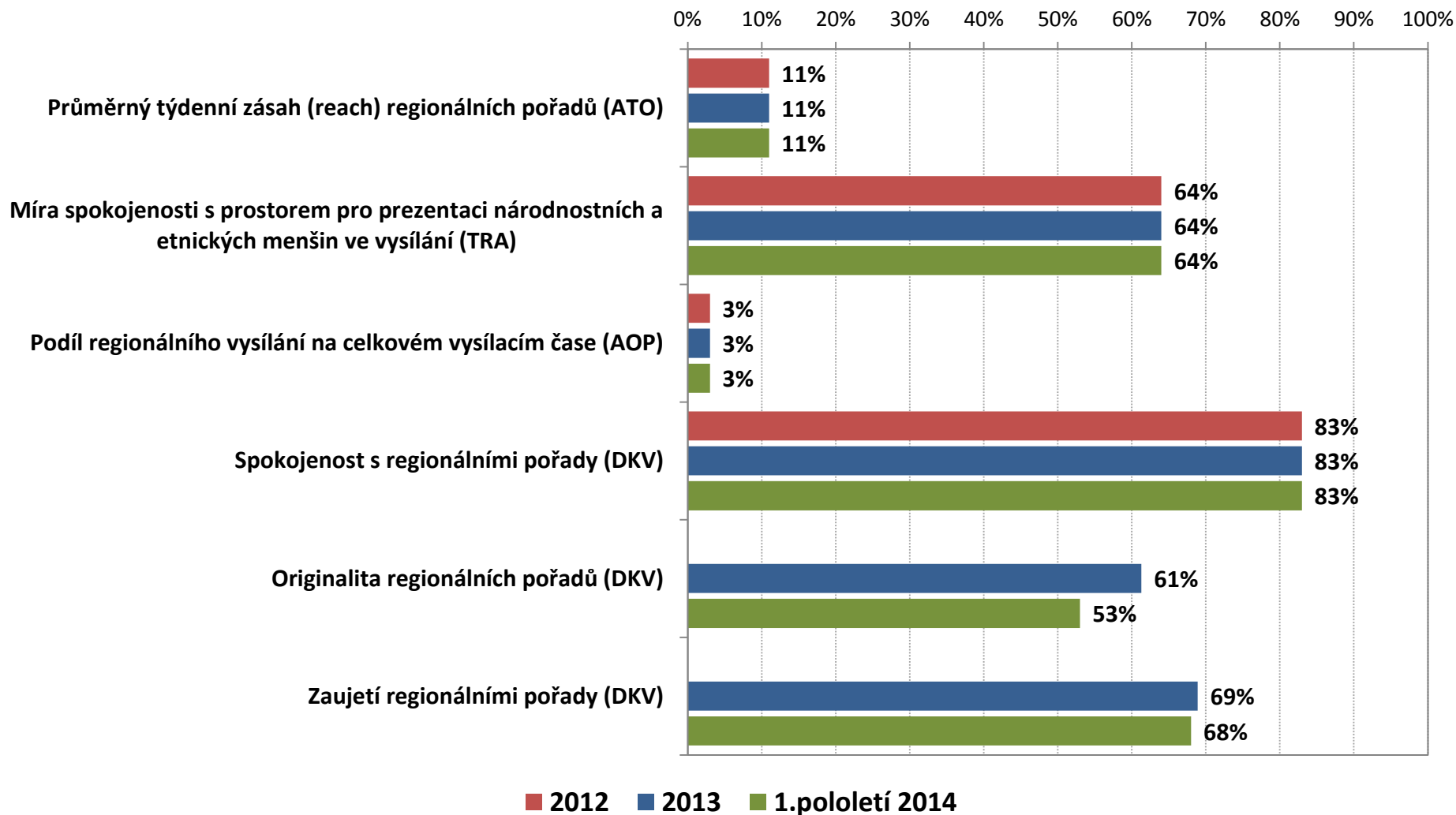
### PODÍL JEDNOTLIVÝCH PODŽÁNŮ NA DOKUMENTÁRNÍCH POŘADECH



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

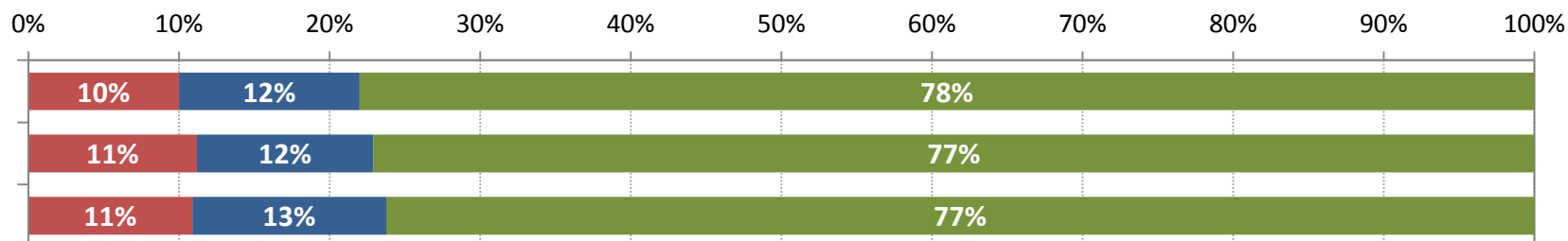
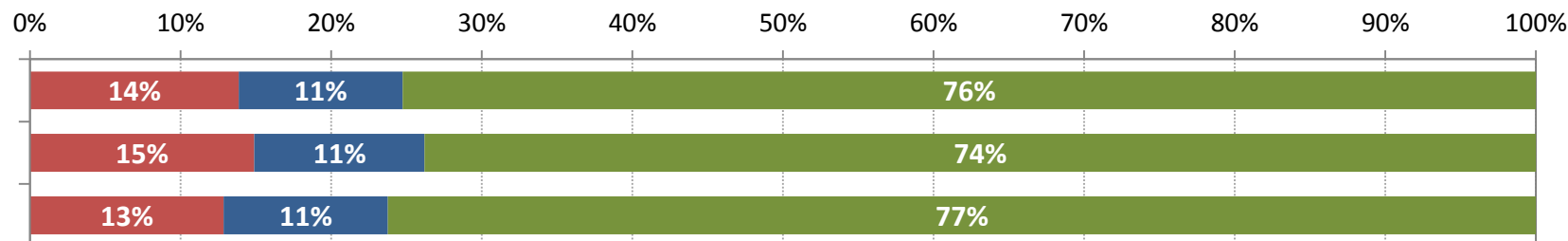
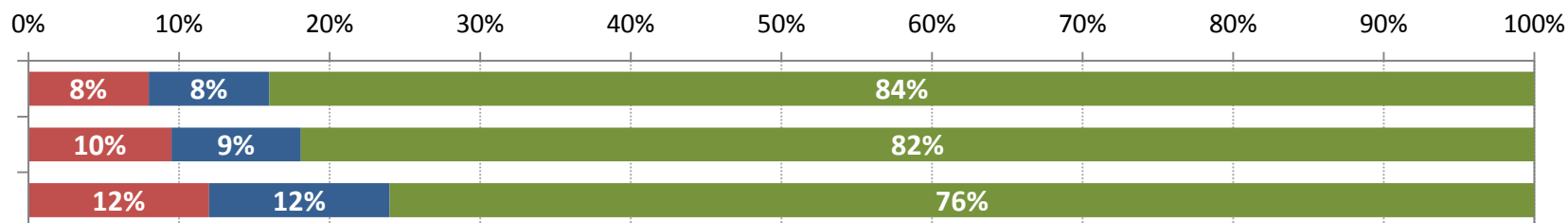
Zdroje: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH STUDIÍ NA VYSÍLÁNÍ ČT JAKO CELKU, ČT1 A ČT2



Česká televize

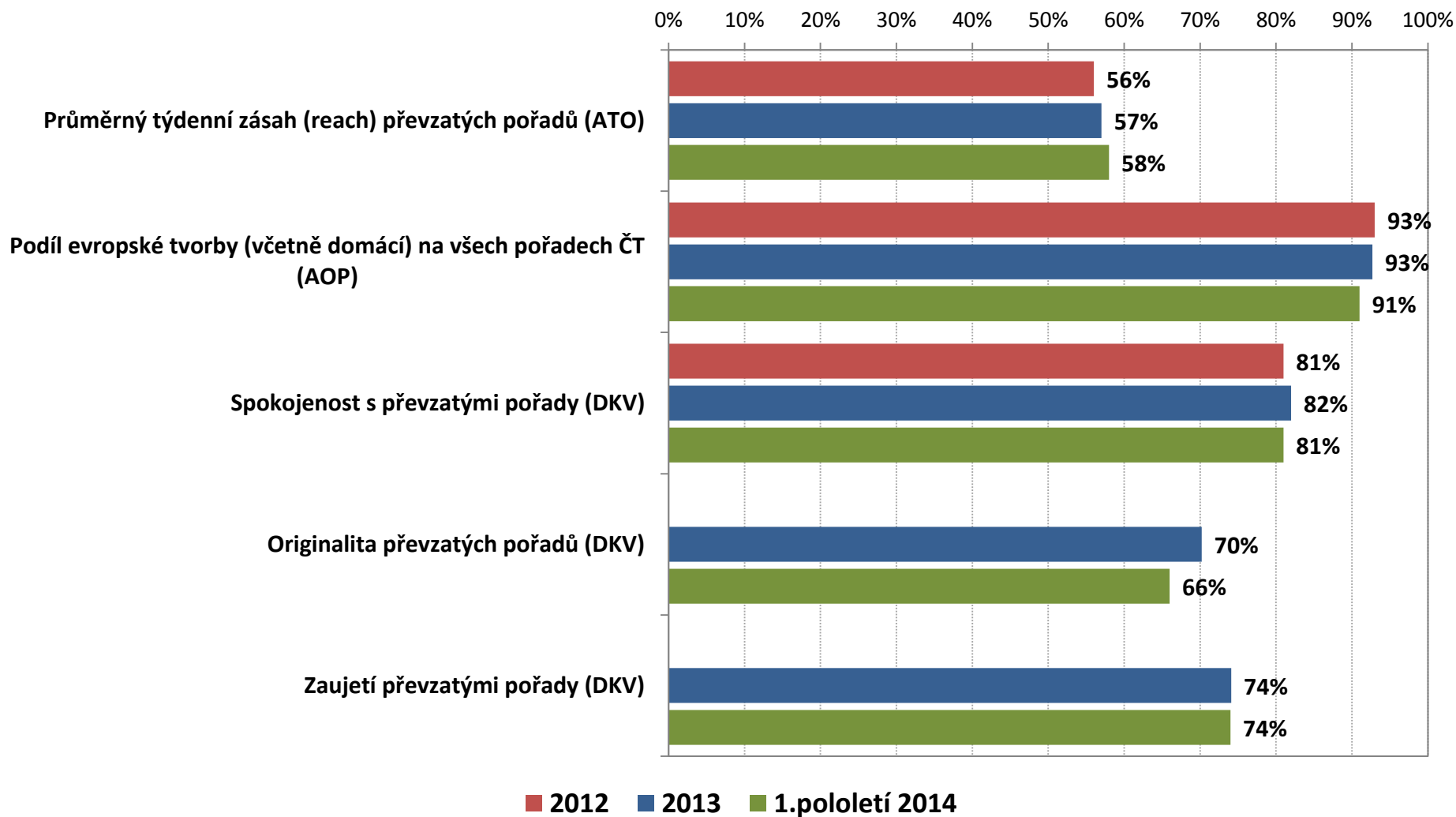
■ TS Brno ■ TS Ostrava ■ TS Praha



# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroje: ATO Mediaresearch, AOP ČT, DKV ČT





# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

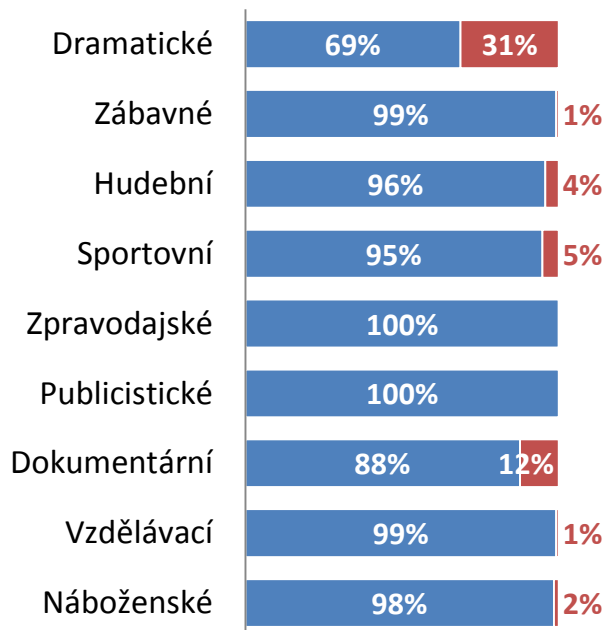
## OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroj: AOP ČT

### PODÍL EVROPSKÝCH (VČETNĚ DOMÁCÍCH) A MIMOEVROPSKÝCH POŘADŮ NA VŠECH PODLE JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ

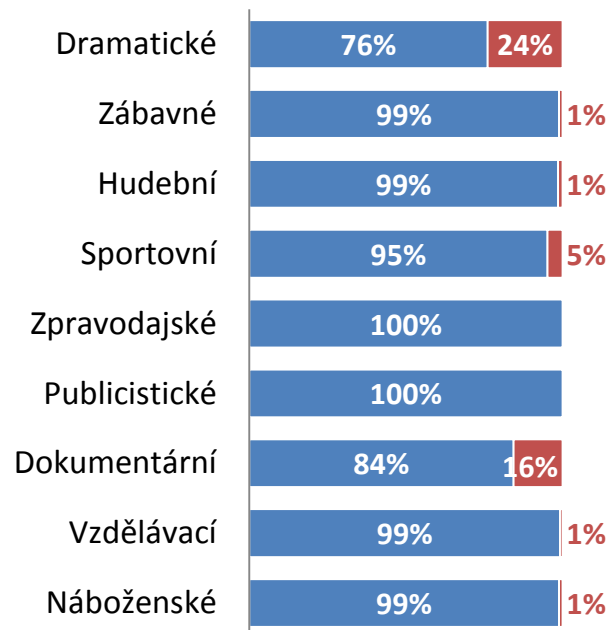
2012

■ Evropská tvorba  
■ Mimoevropská tvorba



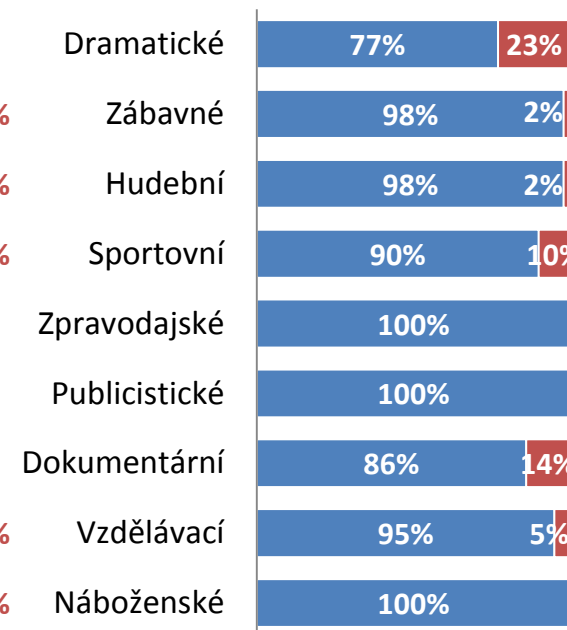
2013

■ Evropská tvorba  
■ Mimoevropská tvorba



1.pololetí 2014

■ Evropská tvorba  
■ Mimoevropská tvorba

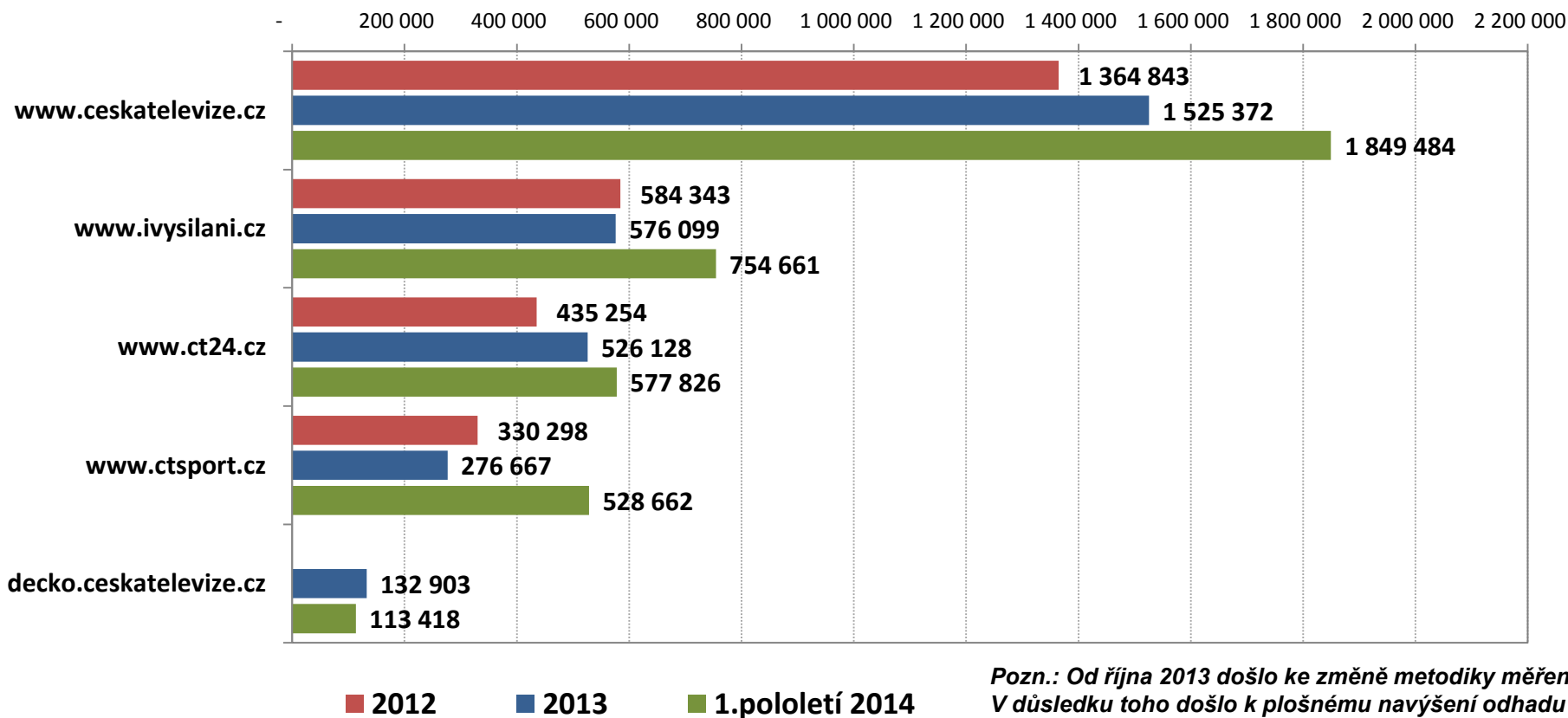


# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti

Zdroj: NetMonitor

### PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC



*Pozn.: Od října 2013 došlo ke změně metodiky měření. V důsledku toho došlo k plošnému navýšení odhadu návštěvnosti (zhruba o 15 %).*

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## KOMENTÁŘ 1/2

- *OBECNÝ CÍL 1 – Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie*  
Úroveň prakticky všech ukazatelů zůstala ve srovnání s rokem 2013 prakticky na stejné úrovni. Zásah zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů nezaznamenal propad, a to i přesto, že se v prvním pololetí roku 2014 nevyskytovaly tak významné události, jakými byly v roce minulém prezidentské a parlamentní volby či červnové povodně. U stejné skupiny pořadů registrujeme nárůst vnímané míry originality a zaujetí shodně o 5 procentních bodů (jedná se o ukazatele nově zavedené v roce 2013). K mírnému poklesu došlo u atributu vnímané schopnosti ČT porozumět světu, ve kterém žijeme.
- *OBECNÝ CÍL 2 - Podpora vzdělávání a vzdělanosti*  
Zásah vzdělávacích pořadů i spokojenost s nimi vzrostly o 1 p.b. Míra zaujetí těmito pořady vzrostla o 4 p.b., vnímaná originalita poklesla o 2 p.b.
- *OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kvality a kreativity v kultuře*  
Zásah „kulturních“ žánrů vzrostl v porovnání s rokem 2013 o 4 p.b., spokojenost s nimi pak o 2 p.b. Většina ostatních ukazatelů je téměř beze změn, pokles registrujeme pouze u atributů vnímaný přínos ČT k národnostní a etnické toleranci (o 5 p.b.) a vnímaný přínos ČT k náboženské toleranci (o 3 p.b.).

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## KOMENTÁŘ 2/2

- *OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit*

Zásah i spokojenost s regionálními pořady zůstává nezměněna. Zvýšily se podíly příspěvků brněnského i ostravského studia k celkovému vysílání, v prvním případě z 9 % na 12 % a ve druhém z 10 % na 12 %. O 8 p.b. se snížila vnímaná originalita regionálních pořadů, což může být ovšem dáno absencí mimořádných událostí v 1. pololetí roku 2014.

- *OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky*

Jednotlivé ukazatele zůstaly prakticky na stejné úrovni jako v roce 2013. O 2 p.b. se snížil podíl evropské tvorby na všech pořadech ČT a i v tomto případě mírně poklesla vnímaná originalita pořadů spadajících do dané kategorie (ze 70 % na 66 %).

- *OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti*

Průměrný měsíční počet návštěvníků webových stránek ČT v posledním půlroce významně narostl, konkrétně na hodnotu 1,85 milionu unikátních uživatelů. Důvodem nárůstu byly mimo jiné významné sportovní události, které se v daném období odehrály - ZOH v ruském SOČI, MS v hokeji v Bělorusku, MS ve fotbale v Brazílii. Výrazný nárůst jsme zaznamenali i u využívání iVysílání, tedy on-line archivu pořadů České televize.

# A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

## SLEDOVANOST TELEVIZNÍCH POŘADŮ NA INTERNETU

- Česká televize od ledna 2014 vyvíjí metodiku propojení dat televizní sledovanosti s daty sledovanosti vysílání prostřednictvím internetu. Cílem je dospět k relevantními výpočtu celkové sledovanosti odvysílaných pořadů („klasickou cestou“ a on-line).
- V tuto chvíli je metodika připravena a naším cílem je, aby byla závazně akceptována celým televizním trhem. Aktuálně proto vedeme diskuze s odborníky v daném oboru a s našimi partnery v rámci Asociace televizních organizací (ATO).
- Při výpočtu sledovanosti na internetu pracujeme s daty NetMonitor v aplikaci Gemius stream; sledovanost uvádíme v tisících diváků. Rozhodným obdobím pro zahrnutí do celkové sledovanosti je 7 dní po odvysílání pořadu v televizi. Výpočet sledovanosti na internetu je následující:

**Sledovanost v '000 = celkový odsledovaný čas pořadu / (délka pořadu \* 1000)**

- Vybrané výsledky metodiky propojení dat televizní a on-line sledovanosti u původních projektů České televize odvysílaných v premiéře v prvním pololetí roku 2014:
  - Poslední díl projektu *Čtyři v tom 2* shlédlo na webu během sedmi dnů po odvysílání 53 tisíc diváků, což znamená nárůst celkové sledovanosti o 18 %.
  - Cyklus *Trabantem Jižní Amerikou* shlédlo na internetu 27 tisíc diváků a celková sledovanost se tak zvýšila o 13 %.
  - Sitcom *Čtvrtá hvězda* na internetu vyhledalo 59 tisíc diváků; celkový rating narostl o 7 %.
  - Kriminální seriál *Případy 1. oddělení* zaznamenal navýšení sledovanosti o 68 tisíc diváků, tedy o 9 %.
  - Výpravňý seriál *První republika* sledovalo na internetu 120 tisíc diváků, jedná se tedy o 10% nárůst celkové sledovanosti.

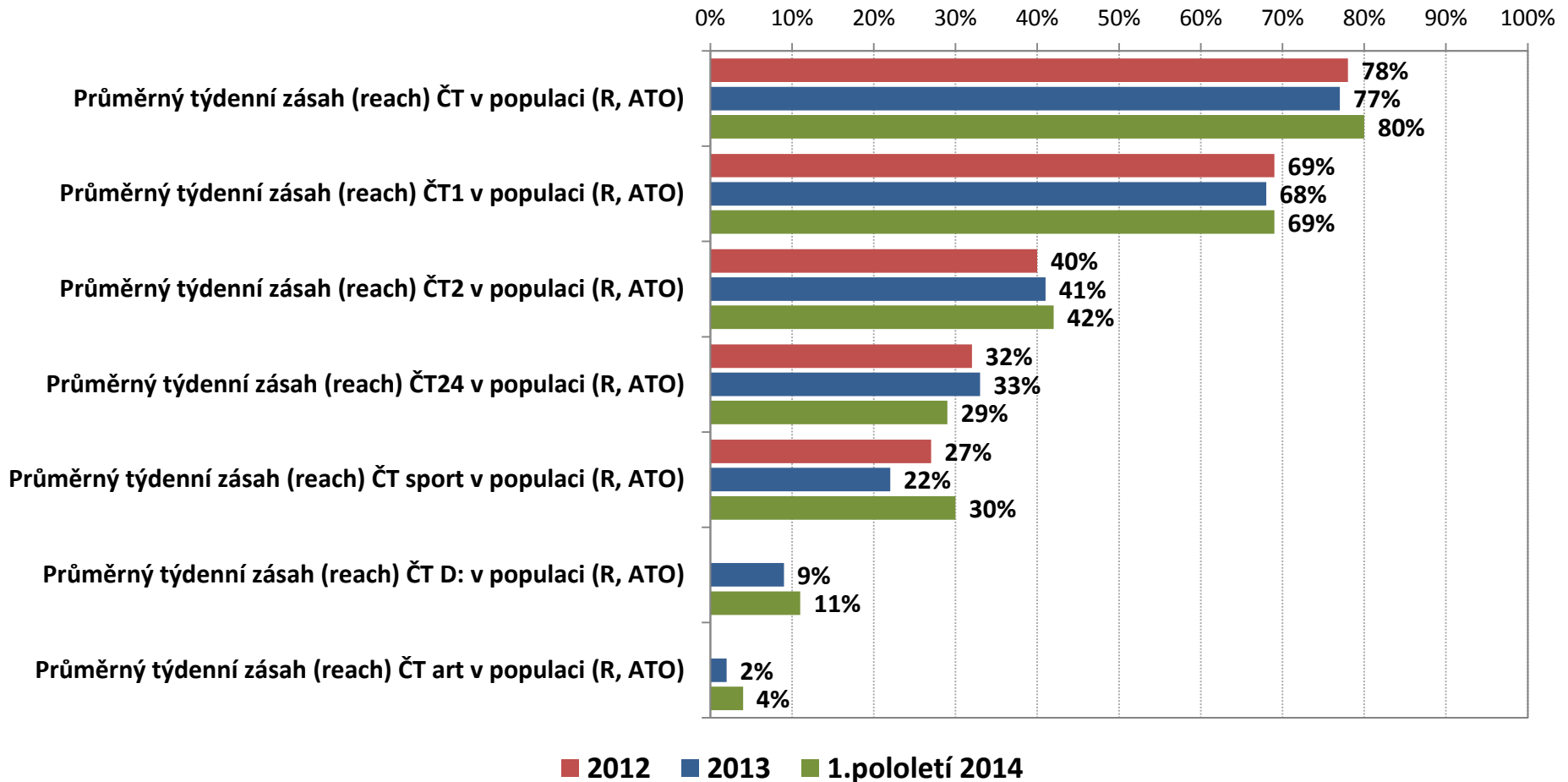
## **B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)**

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – Česká televize jako celek

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

### ZÁSAH CELÉ ČT A JEDNOTLIVÝCH KANÁLŮ

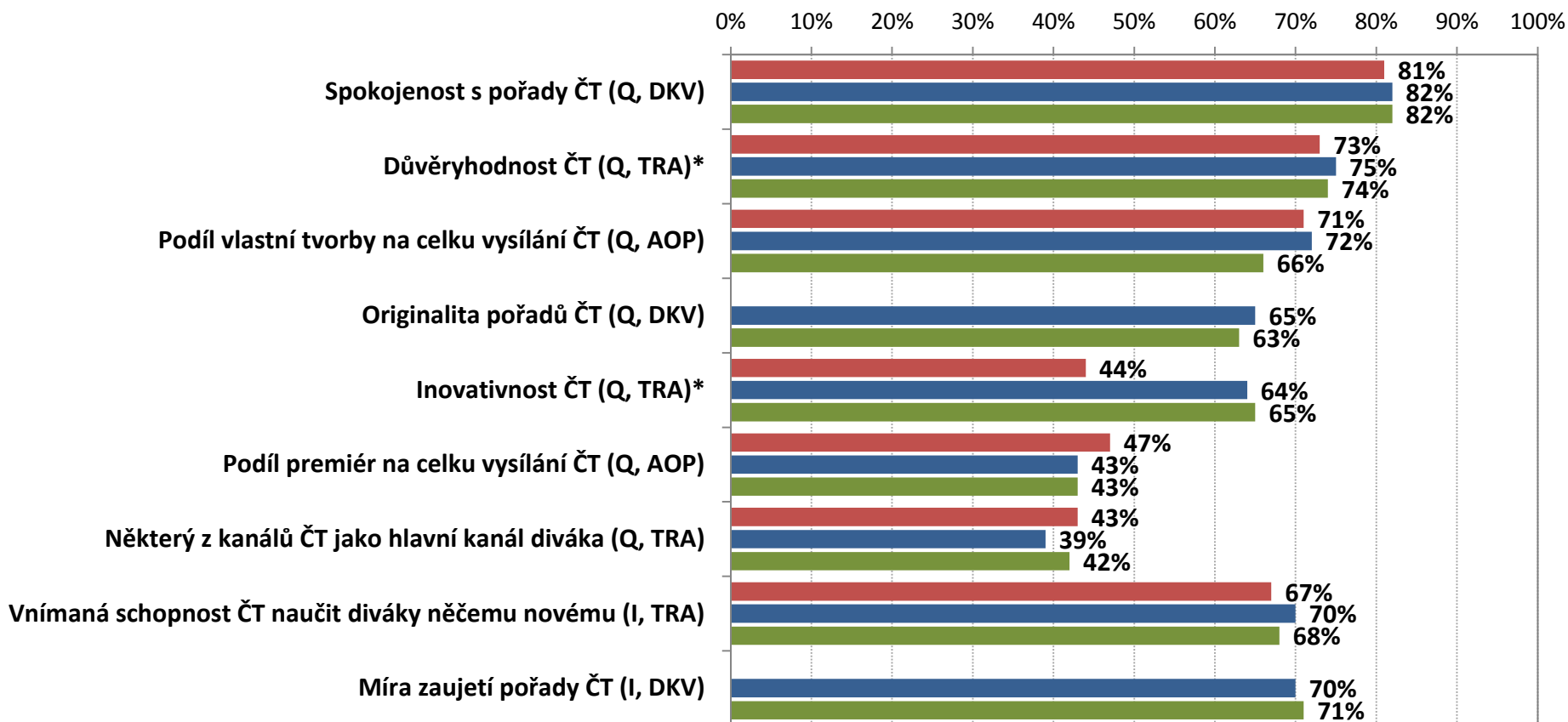


# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – Česká televize jako celek

Zdroje: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

### INDIKÁTORY KVALITY A ZÁSAHU PRO ČT JAKO CELEK



(\*) Indikátory inovativnosti a důvěryhodnosti byly od roku 2013 zjišťovány novou metodikou, proto nejsou hodnoty plně srovnatelné s rokem 2012.

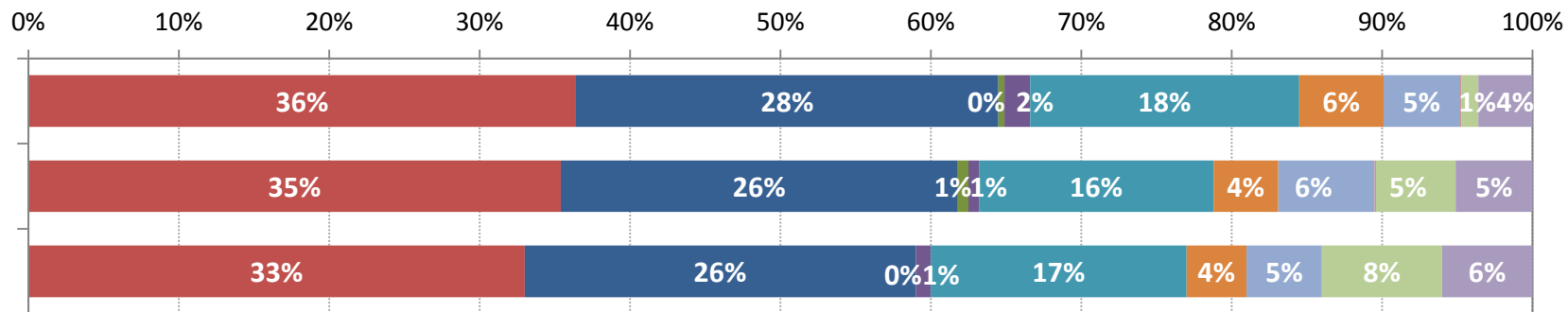
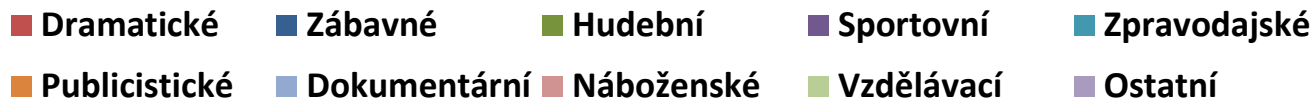


# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

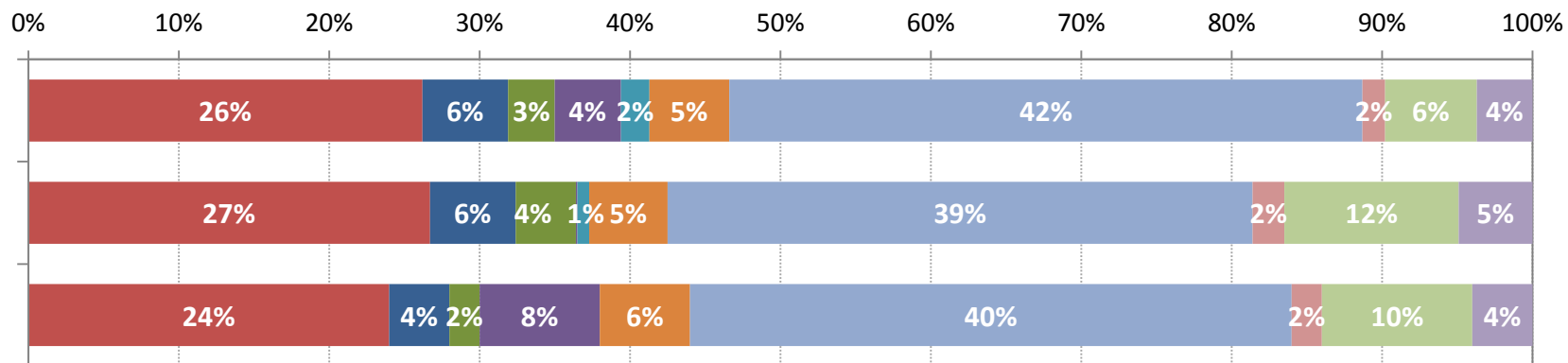
## Žánrová struktura vysílání ČT1 a ČT2

Zdroje: ATO Mediaresearch, AOP ČT

ČT1



ČT2



# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – KANÁLY ČT

Zdroj: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

	ČT		ČT1		ČT2		ČT 24		ČT sport		ČT :D		ČT art	
	2013	1.pol. 2014	2013	1.pol. 2014	2013	1.pol. 2014	2013	1.pol. 2014	2013	1.pol. 2014	2013	1.pol. 2014	2013	1.pol. 2014
<b>Zásah (reach 15+)</b>	77%	80%	68%	69%	41%	42%	33%	29%	22%	30%	9%	11%	2%	4%
<b>Spokojenost</b>	82%	82%	82%	82%	83%	83%	83%	80%	82%	83%	81%	81%	79%	82%
<b>Originalita</b>	65%	63%	65%	61%	74%	72%	61%	58%	57%	60%	60%	66%	55%	75%
<b>Zaujetí</b>	70%	71%	70%	71%	76%	77%	67%	67%	68%	69%	67%	72%	72%	79%
<b>Hlavní kanál</b>	39%	42%	23%	21%	4%	4%	6%	5%	6%	11%	0%	0%	0%	1%
<b>Podíl premiér</b>	43%	43%	33%	32%	27%	30%	70%	70%	48%	56%	32%	26%	27%	23%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## RQI – PROGRAMOVÉ ŽÁNRY

Zdroj: ATO Mediaresearch, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

	rok	Zásah (reach 15+)	Spokojenost	Originalita	Zaujetí	Hlavní kanál ČT	Podíl premiér	Podíl vl. tvorby
Dramatické pořady	2013	58%	82%	64%	67%	x	20%	33%
	1.pol. 2014	62%	81%	65%	72%	x	19%	24%
Hudební pořady	2013	58%	84%	72%	75%	x	20%	33%
	1.pol. 2014	3%	86%	75%	79%	x	21%	86%
Zábavné pořady	2013	47%	82%	70%	75%	27%	36%	98%
	1.pol. 2014	46%	83%	68%	75%	21%	37%	97%
Dětské pořady	2013	30%	82%	62%	63%	41%	25%	44%
	1.pol. 2014	31%	81%	63%	69%	37%	24%	33%
Publicistické pořady	2013	25%	83%	71%	76%	68%	40%	100%
	1.pol. 2014	24%	82%	70%	77%	69%	38%	99%
Náboženské pořady	2013	1%	86%	77%	75%	x	41%	95%
	1.pol. 2014	1%	86%	69%	90%	x	42%	94%
Dokumentární pořady	2013	38%	84%	77%	83%	51%	15%	41%
	1.pol. 2014	38%	84%	75%	82%	49%	19%	41%
Sportovní pořady	2013	22%	82%	54%	64%	67%	49%	63%
	1.pol. 2014	30%	83%	56%	66%	67%	61%	53%
Zpravodajské pořady	2013	48%	82%	57%	64%	64%	80%	99%
	1.pol. 2014	46%	81%	51%	62%	65%	76%	99%
Vzdělávací pořady	2013	9%	83%	77%	78%	53%	45%	80%
	1.pol. 2014	10%	84%	75%	82%	50%	40%	79%

# B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

## KOMENTÁŘ

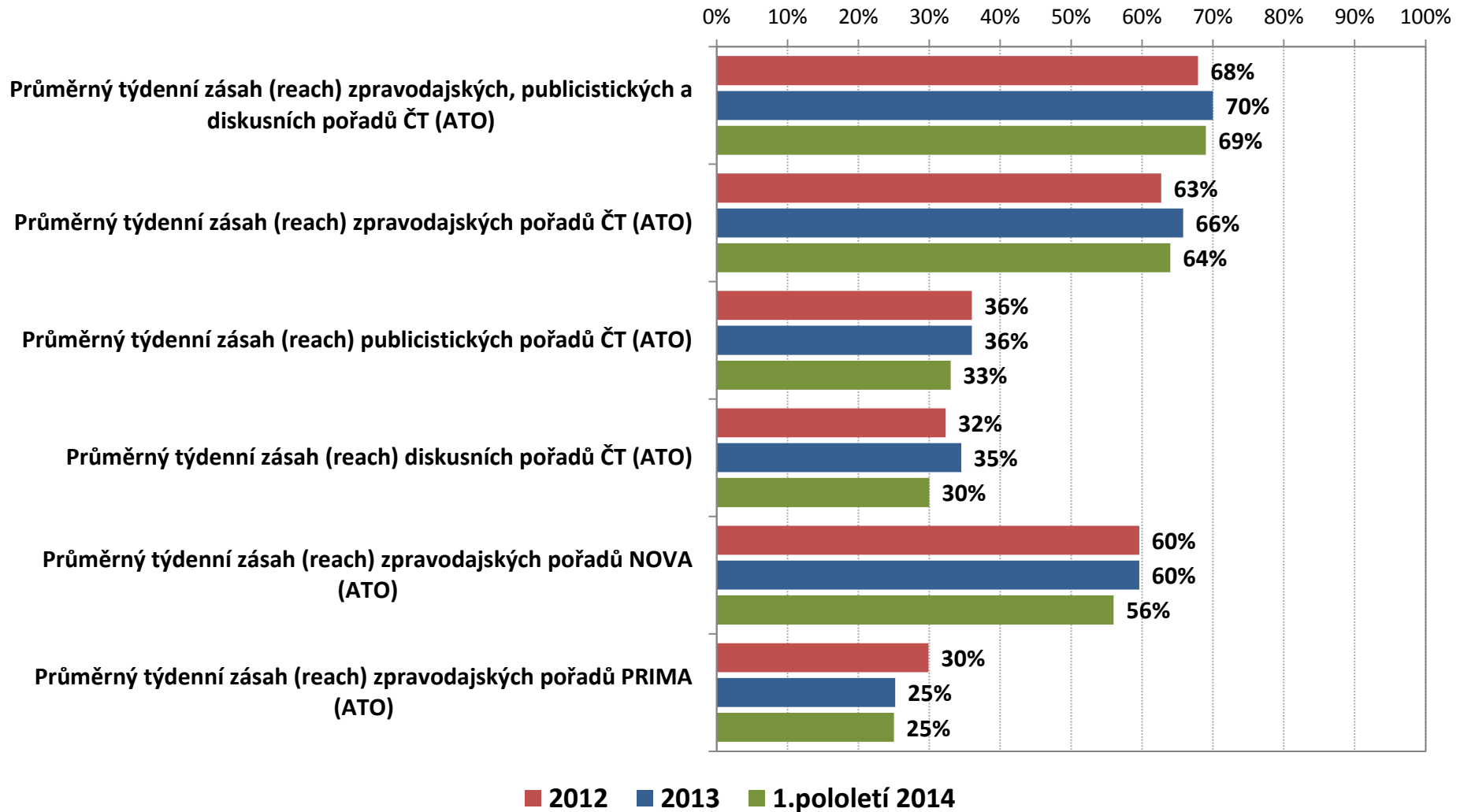
- Celkový zásah vysílání ČT v se v prvním pololetí roku 2014 v porovnání s celým rokem 2013 zvýšil o 3 procentní body na 80 %. Nárůst byl zaznamenán u všech kanálů ČT s výjimkou ČT 24, významný je u ČT sport (z 22 % na 30 %). Shodně o 2 p.b. se zvýšil zásah nových kanálů ČT :D a ČT art.
- Celková spokojenost s kanály ČT je na stejné úrovni jako v roce 2013. Vzrostla spokojenost s kanály ČT art a ČT sport.
- Podíl premiér na celku se podařilo udržet na stabilní úrovni 43 %, a to i přesto, že do hodnocení za první pololetí roku 2014 se již naplno promítly nové kanály ČT :D a ČT art.
- Podíl vlastní tvorby na vysílání se snížil ze 72 % na 66 %.
- Celková míra originality pořadů vysílaných ČT činí 63 %, míra zaujetí pořady 71 %. Jedná se o klíčové kvalitativní parametry, které jsou zjišťovány od začátku roku 2013.
- Z hlediska obou parametrů jsou na tom nejlépe kanály ČT art a ČT2. Ve srovnání s výsledky za rok 2013 především velmi výrazně vzrostla míra vnímané originality u kulturního kanálu ČT art (z 55 % na 75 %), pro který je tento parametr jedním z klíčových.
- Mezi jednotlivými žánry vykazují nejvyšší vnímanou originalitu hudební, dokumentární, publicistické a vzdělávací pořady. Z hlediska schopnosti zaujmou diváky jsou na tom nejlépe vzdělávací, dokumentární a náboženské pořady.
- O 1 procentní bod na hladinu 65 % se posunul další klíčový indikátor – míra vnímané inovativnosti ČT.

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

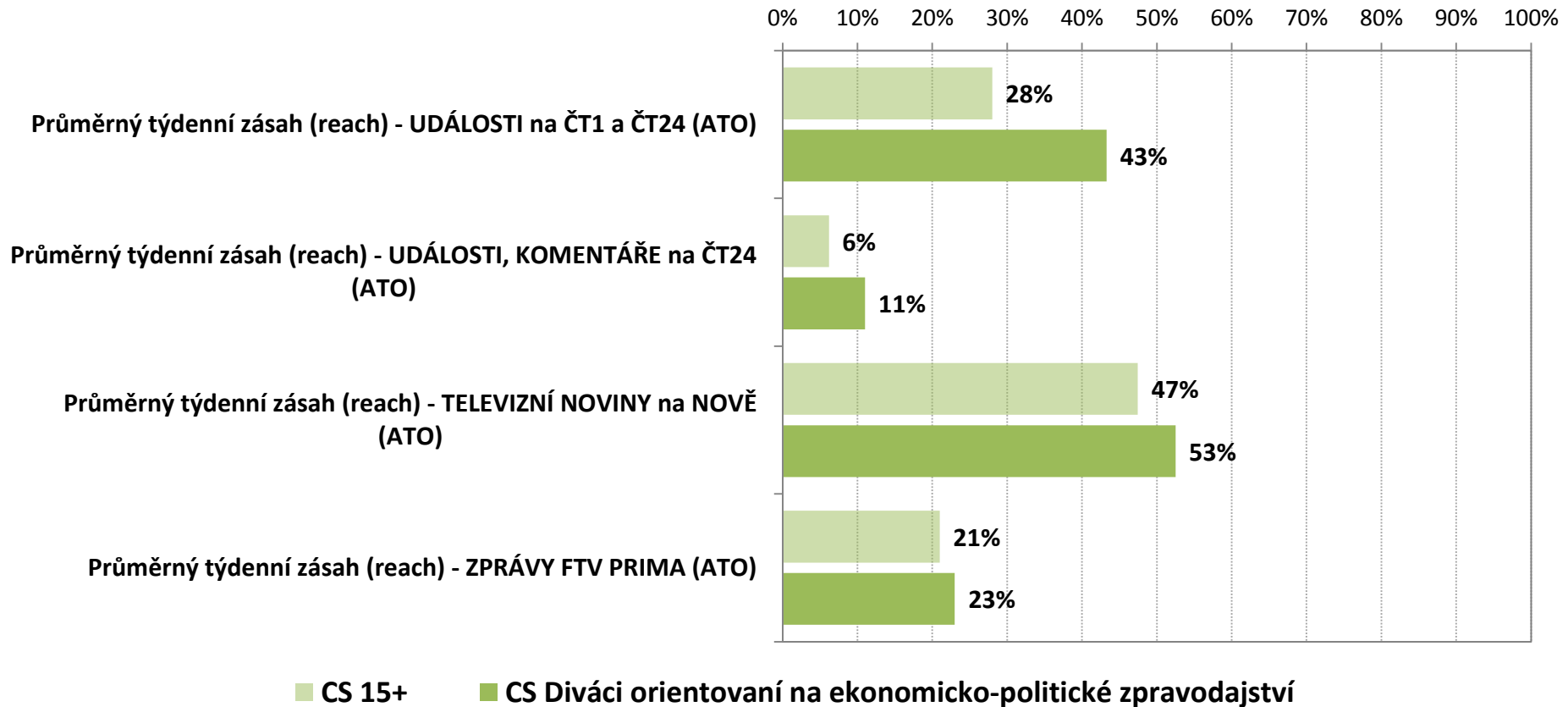


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

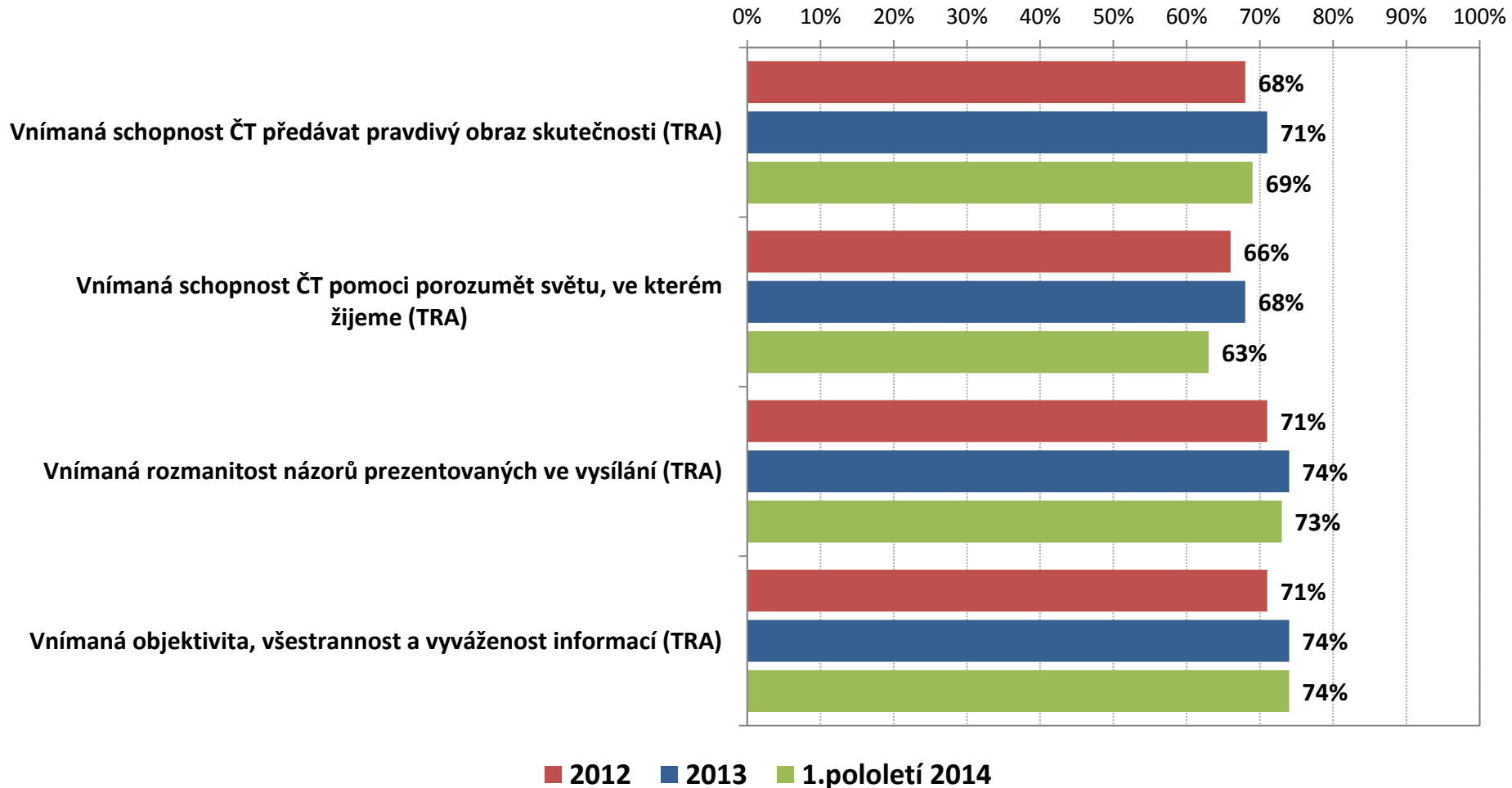
### 1. POLOLETÍ 2014: PRŮMĚRNÝ TÝDENNÍ ZÁSAH HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH RELACÍ VE SKUPINĚ 15+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTOVANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT



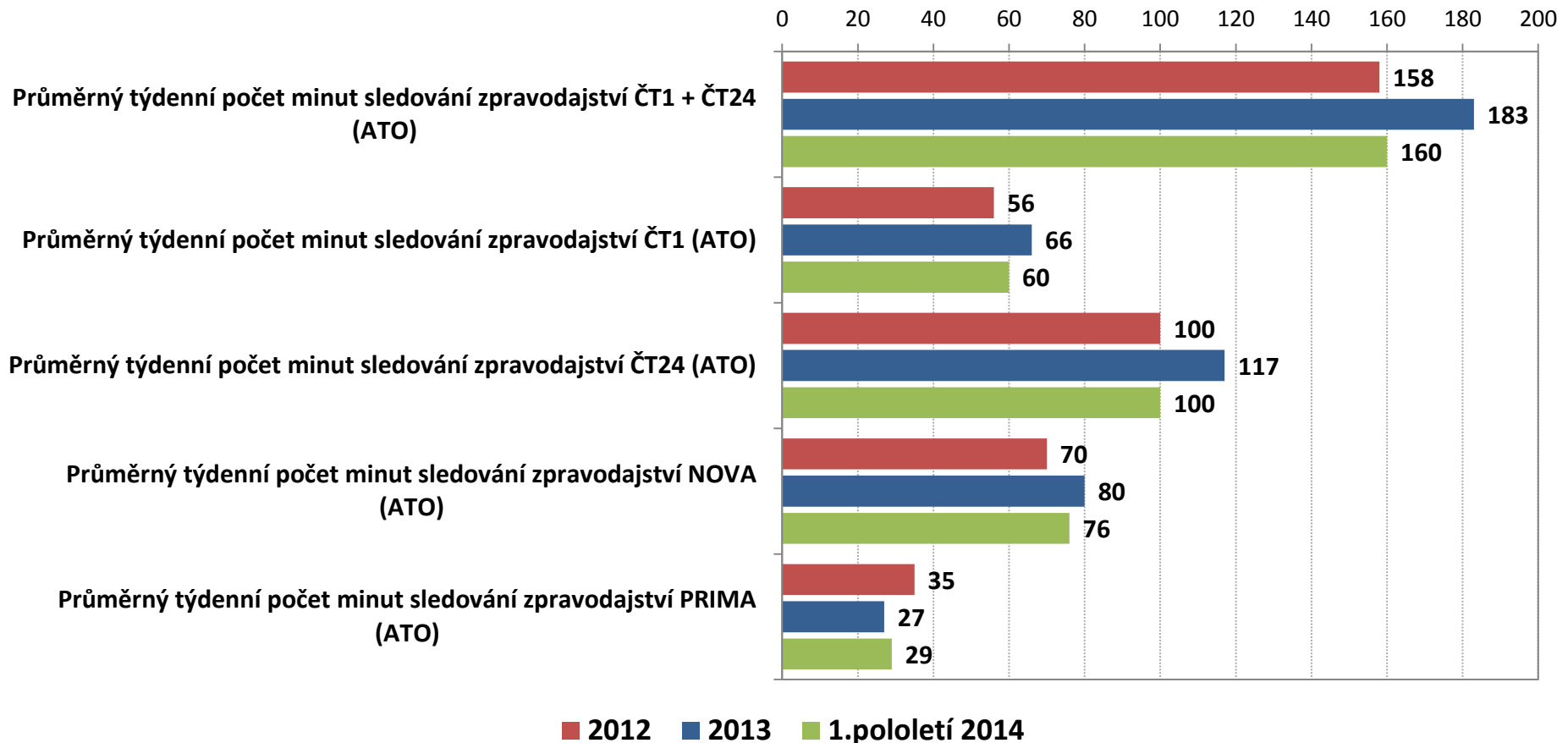


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: ATO Mediaresearch

### POČET MINUT PRŮMĚRNĚ TÝDNĚ STRÁVENÝCH SLEDOVÁNÍM ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ

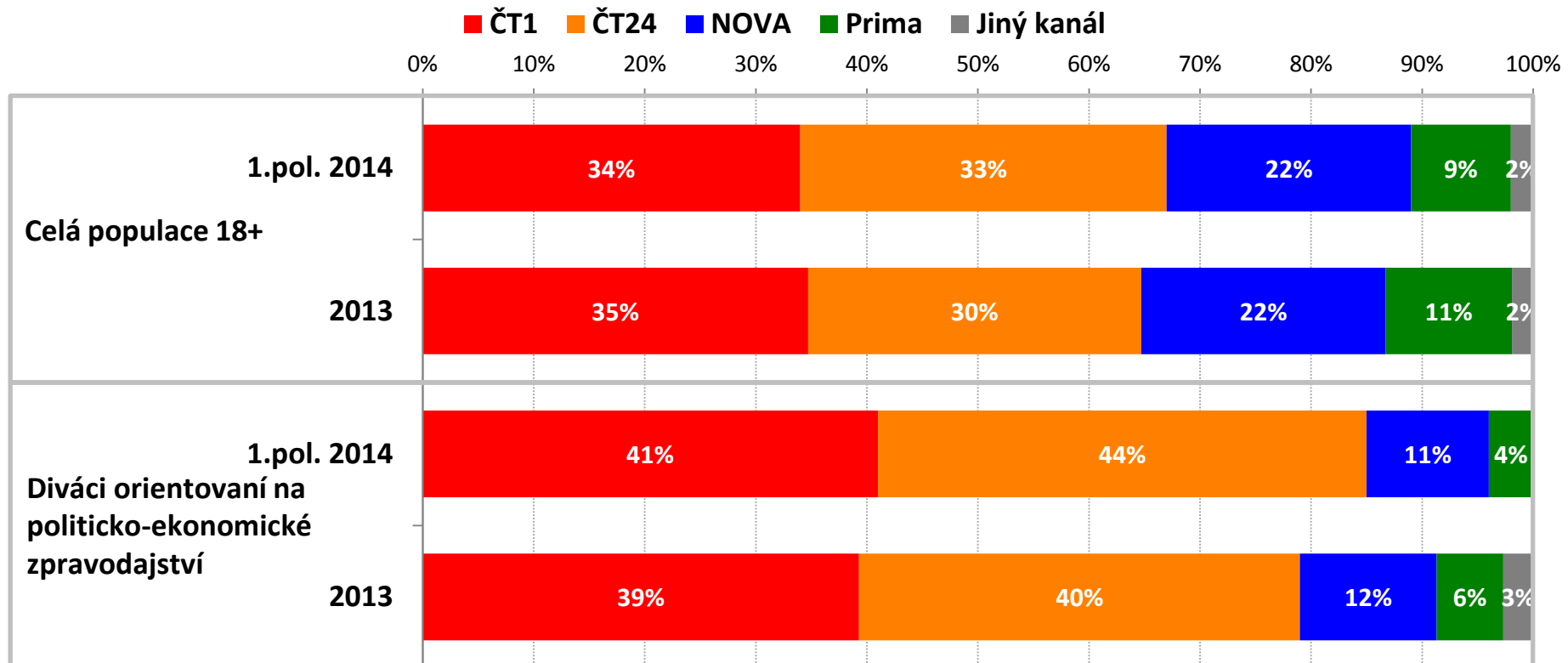


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

Zdroj: Tracking ČT

### DEKLAROVANÝ HLAVNÍ KANÁL PRO SLEDOVÁNÍ ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ VE SKUPINĚ 18+ A V CÍLOVÉ SKUPINĚ DIVÁKŮ ORIENTOVANÝCH NA ZPRAVODAJSTVÍ (CS1)

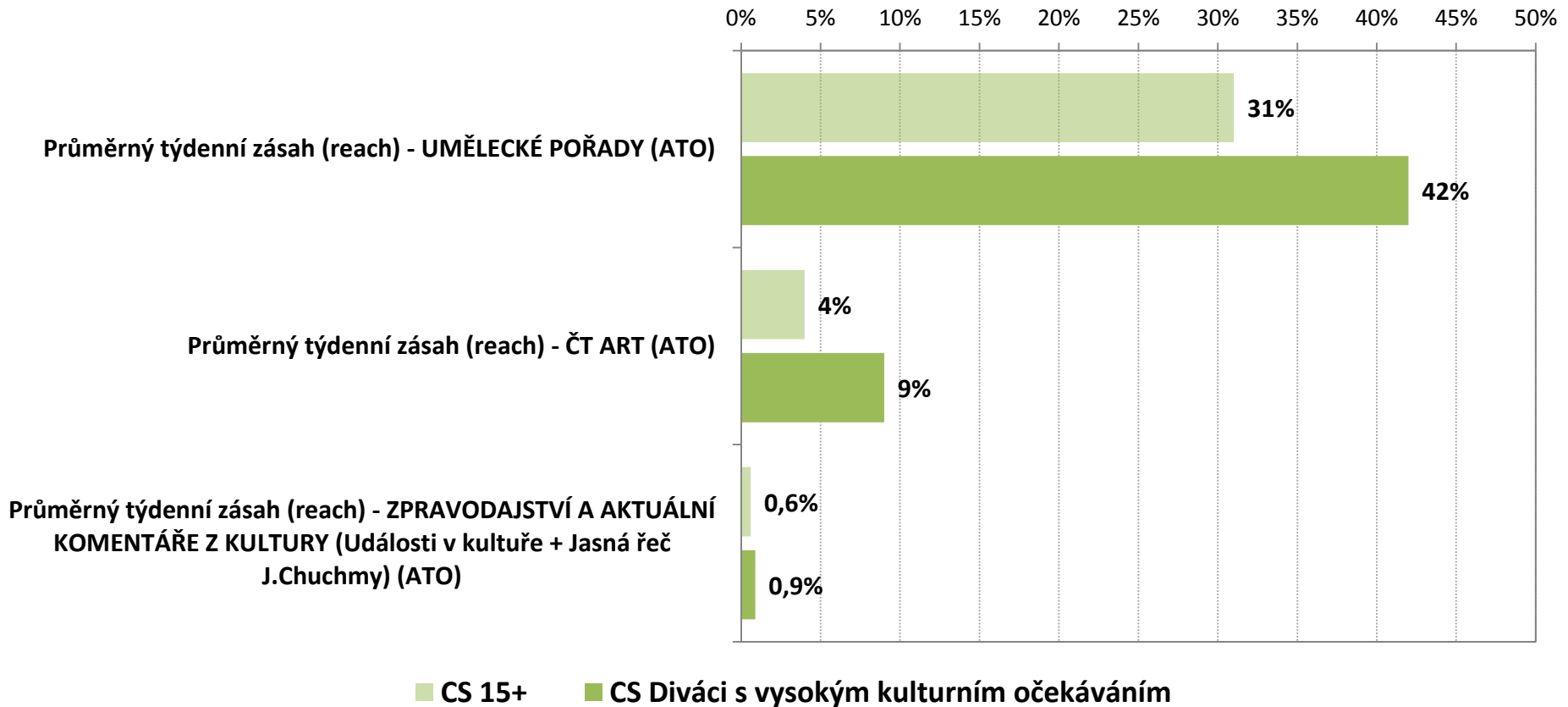


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: ATO Mediaresearch

### 1. POLOLETÍ 2014: VÝKONNOST UMĚLECKÝCH POŘADŮ\* A ČT ART VE SKUPINĚ 15+ A MEZI DIVÁKY S VYSOKÝM KULTURNÍM OČEKÁVÁNÍM (CS2)

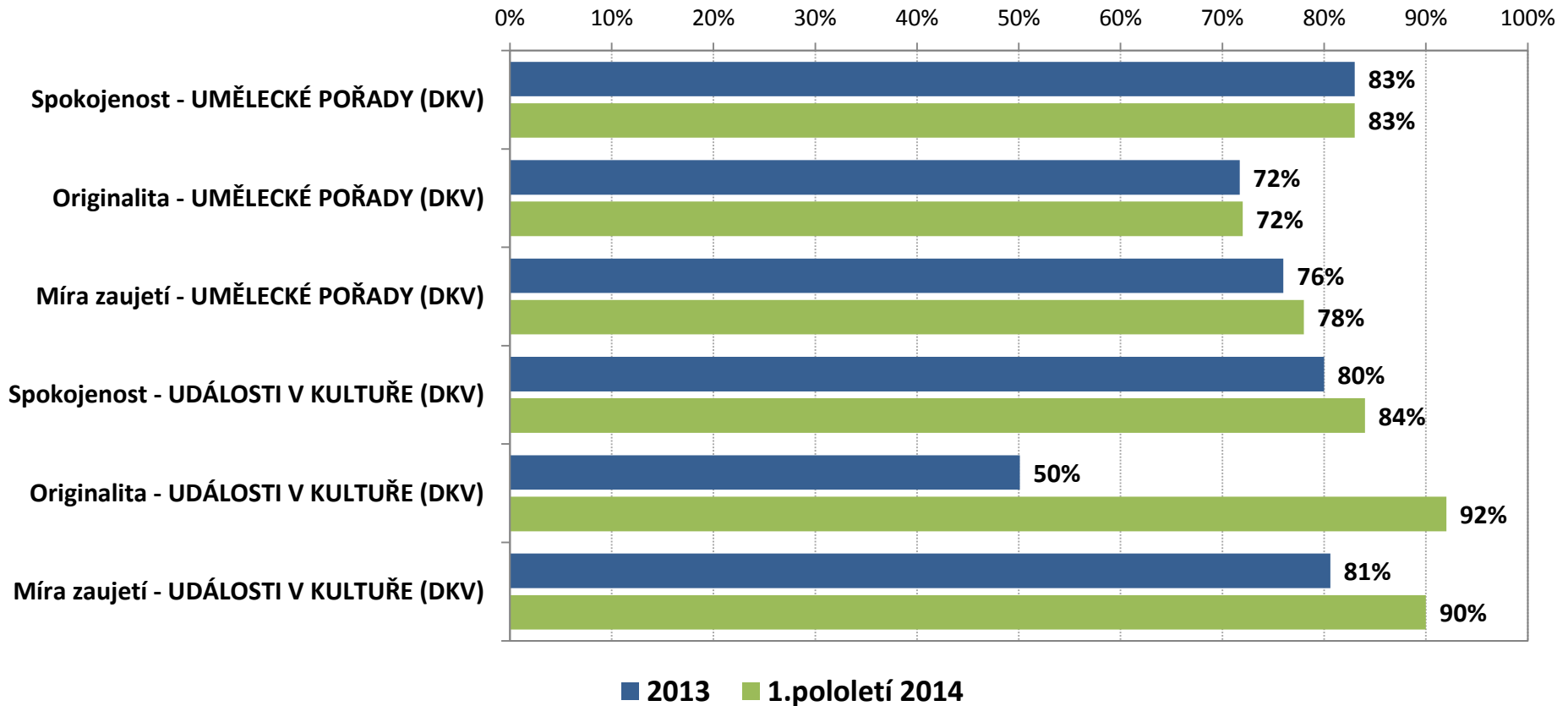


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: DKV ČR

### 2013: SPOKOJENOST, ORIGINALITA A MÍRA ZAUJETÍ UMĚLECKÝMI POŘADY A KULTURNÍM ZPRAVODAJSTVÍM

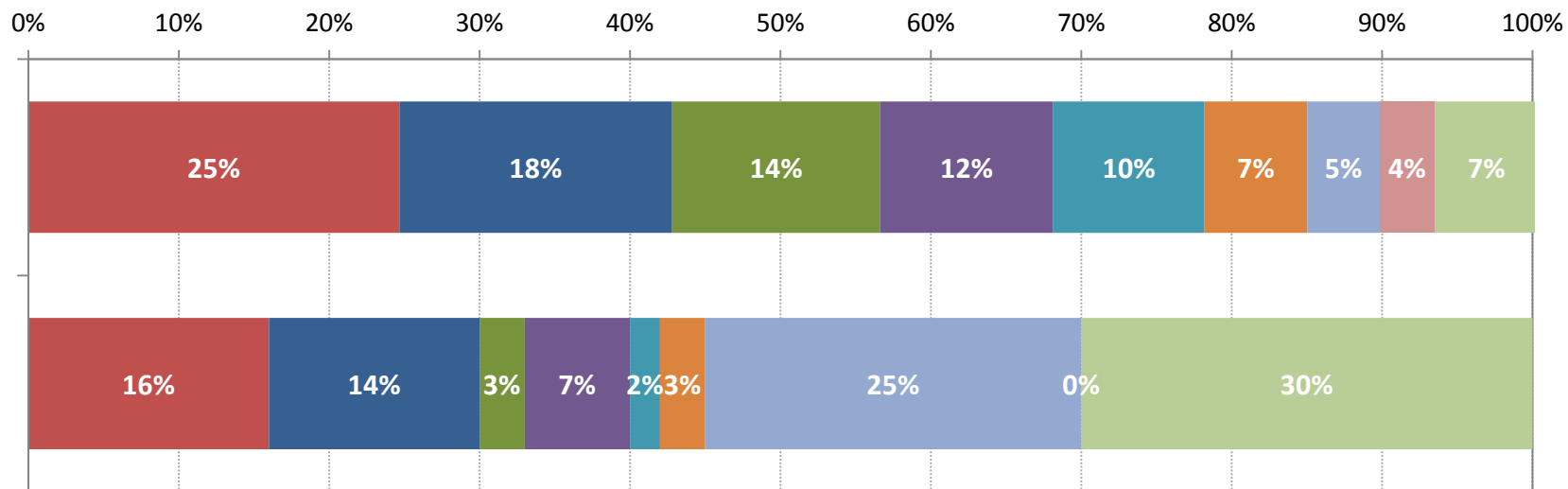
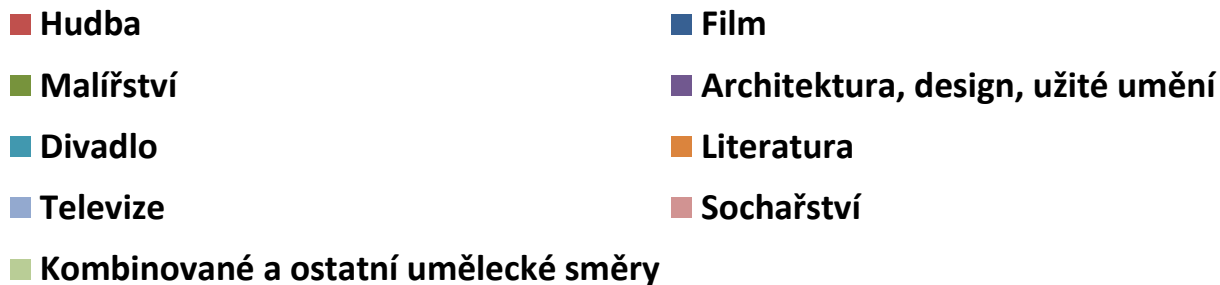


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS2: Diváci orientovaní na kulturu

Zdroj: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH UMĚLECKÝCH SMĚŘŮ NA VŠECH VYSÍLANÝCH UMĚLECKÝCH POŘADECH

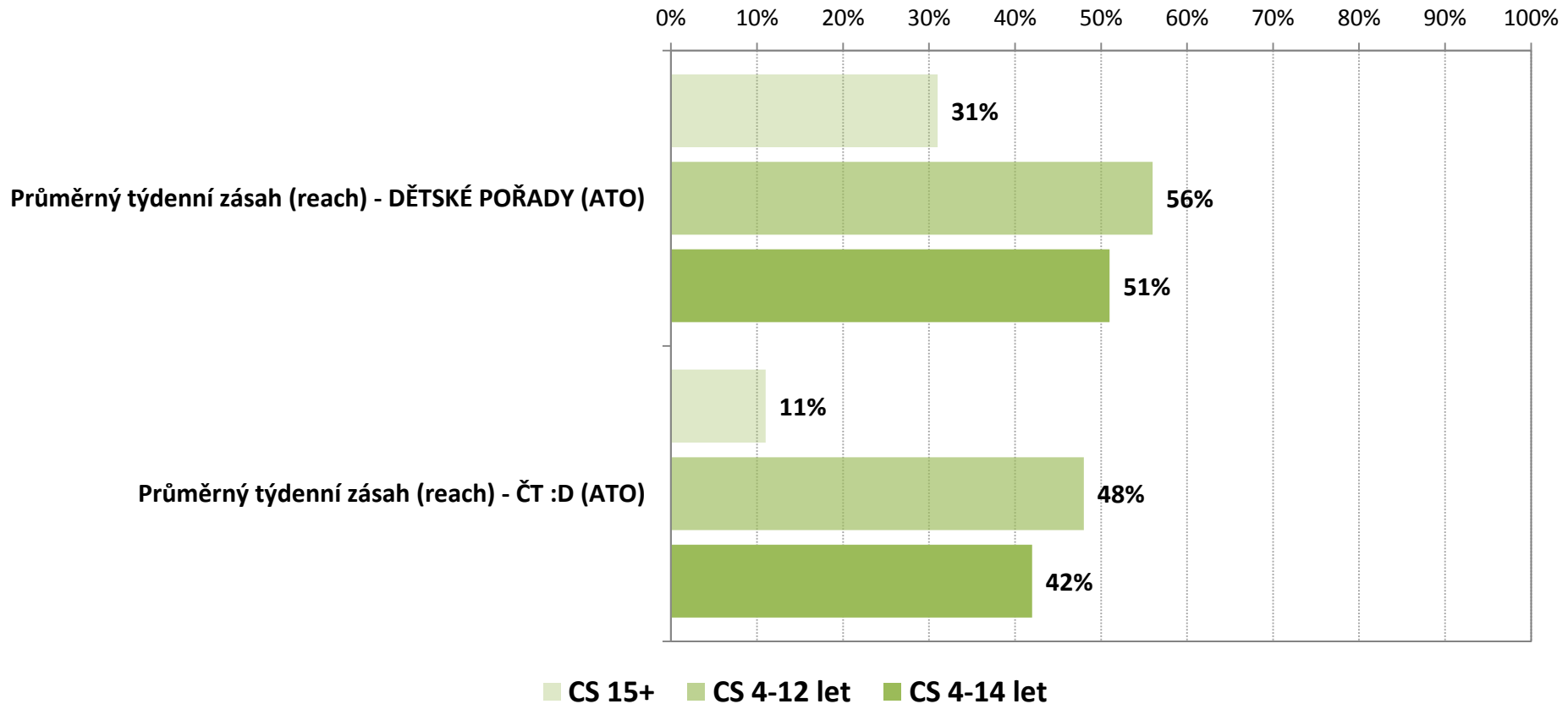


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák

Zdroj: ATO Mediaresearch

### 1. POLOLETÍ 2014: VÝKONNOST DĚTSKÝCH POŘADŮ A ČT :D VE SKUPINÁCH 15+, 4-12 LET A 4-14 LET

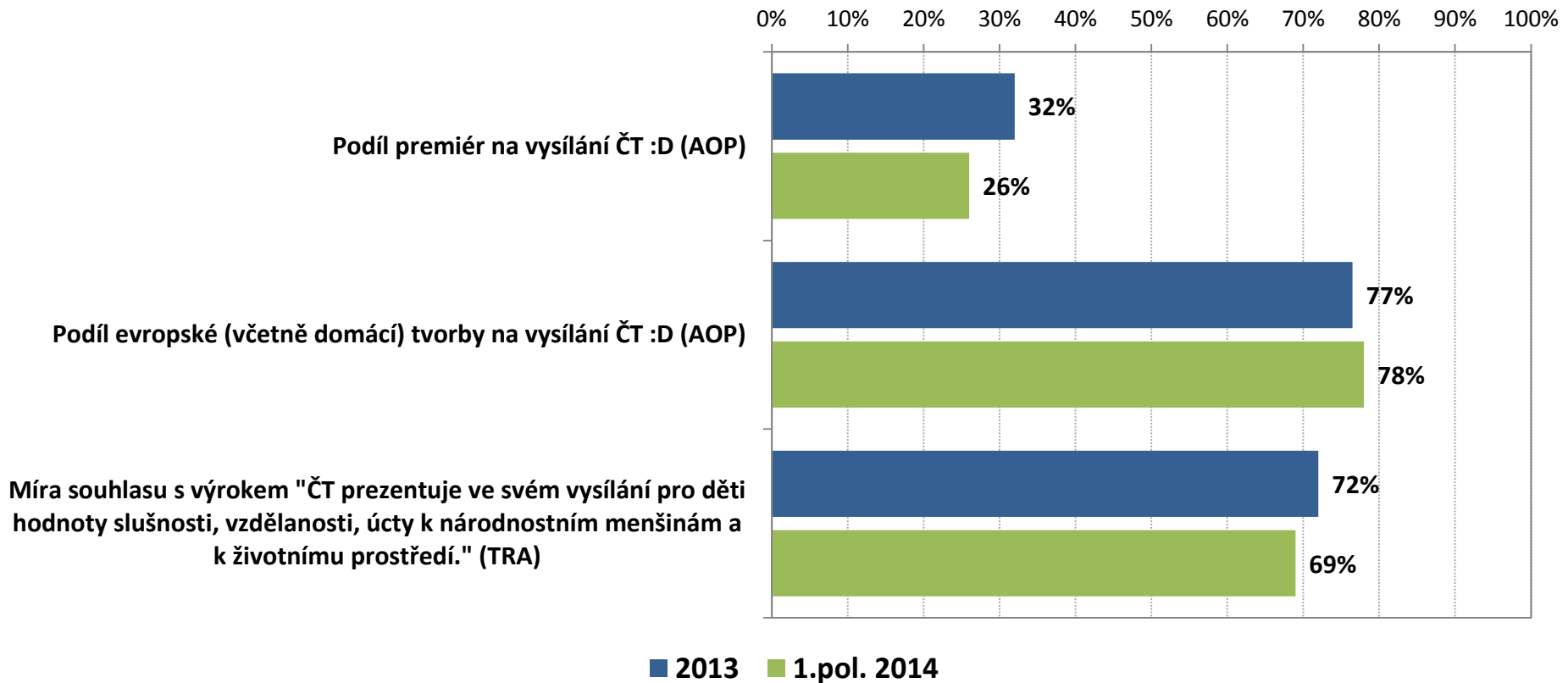


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT, Tracking ČT

### PODÍL PREMIÉR A EVROPSKÉ TVORBY NA DĚTSKÝCH POŘADECH, VNÍMÁNÍ PŮSOBENÍ ČT NA DĚTSKÉHO DIVÁKA

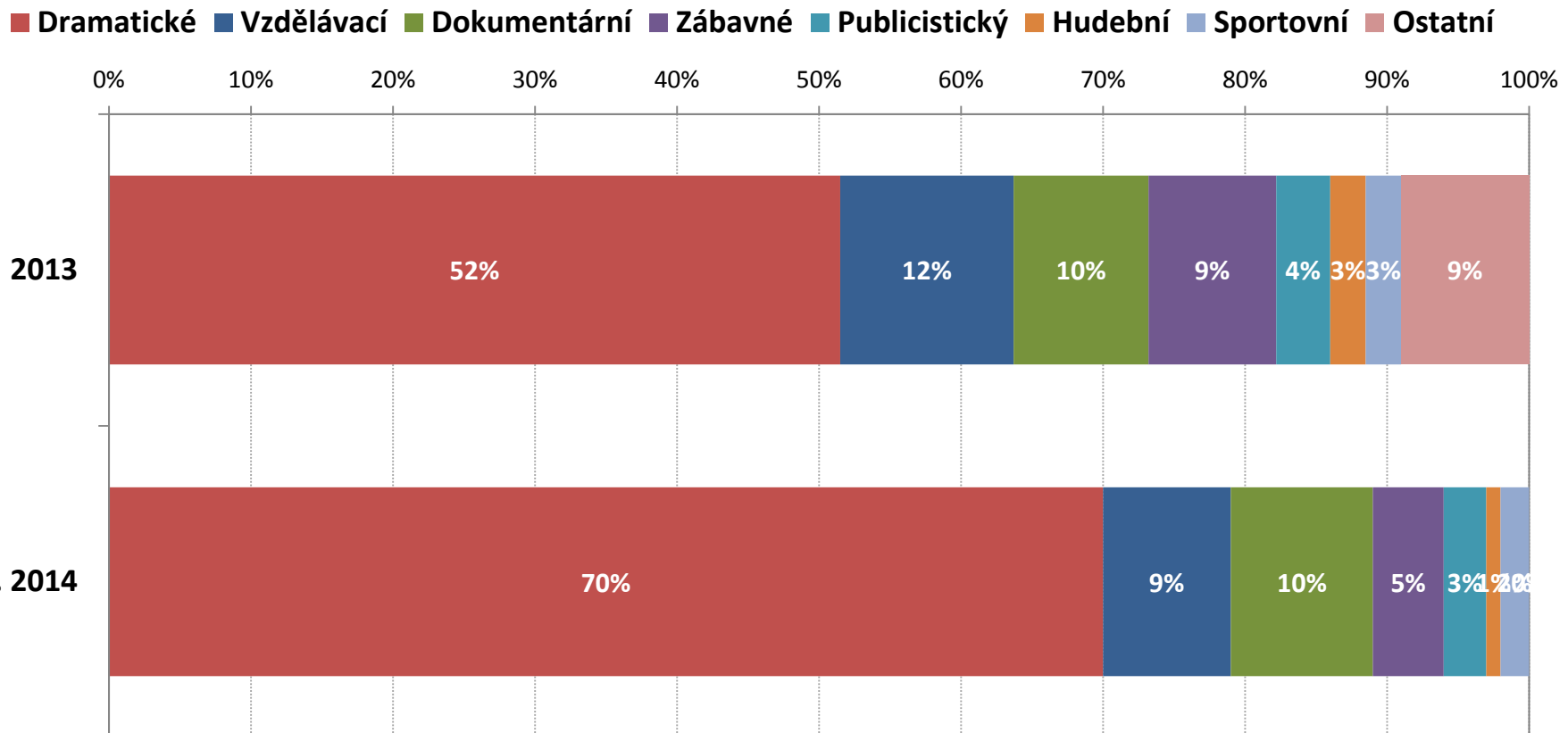


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS3: Dětský divák

Zdroj: AOP ČT

### PODÍL JEDNOTLIVÝCH ŽÁNŘŮ NA VŠECH DĚTSKÝCH POŘADECH

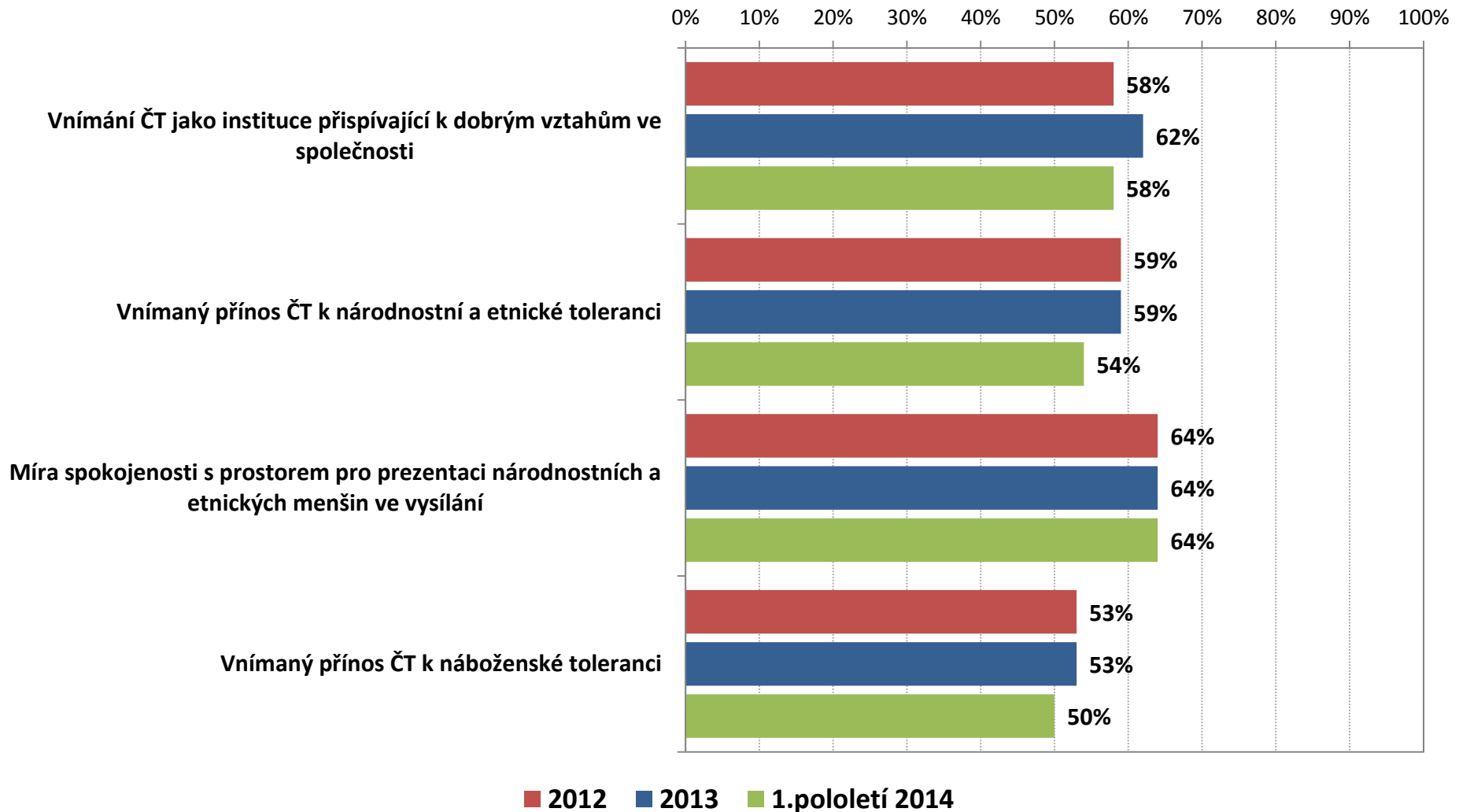




# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS4: Náboženské a etnické skupiny

Zdroj: Tracking ČT

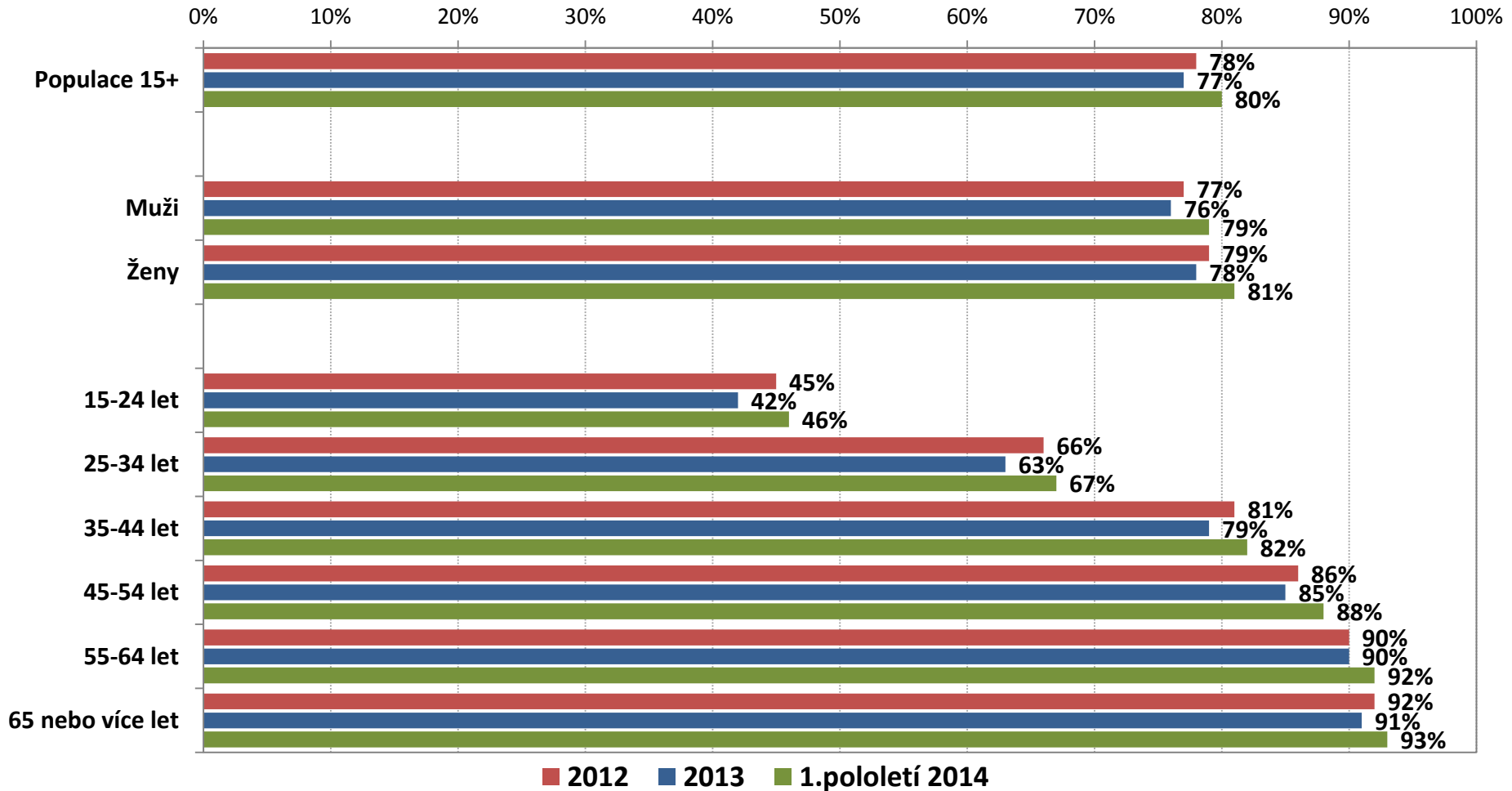


# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO Mediaresearch

### Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách



# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: ATO Mediaresearch

### Průměrný týdenní zásah vysílání ČT v jednotlivých skupinách



(\*) Od roku 2013 používá ATO Mediaresearch novou metodiku řazení diváků do socio-ekonomických skupin. Výsledky tak nejsou zpětně srovnatelné s rokem 2012.

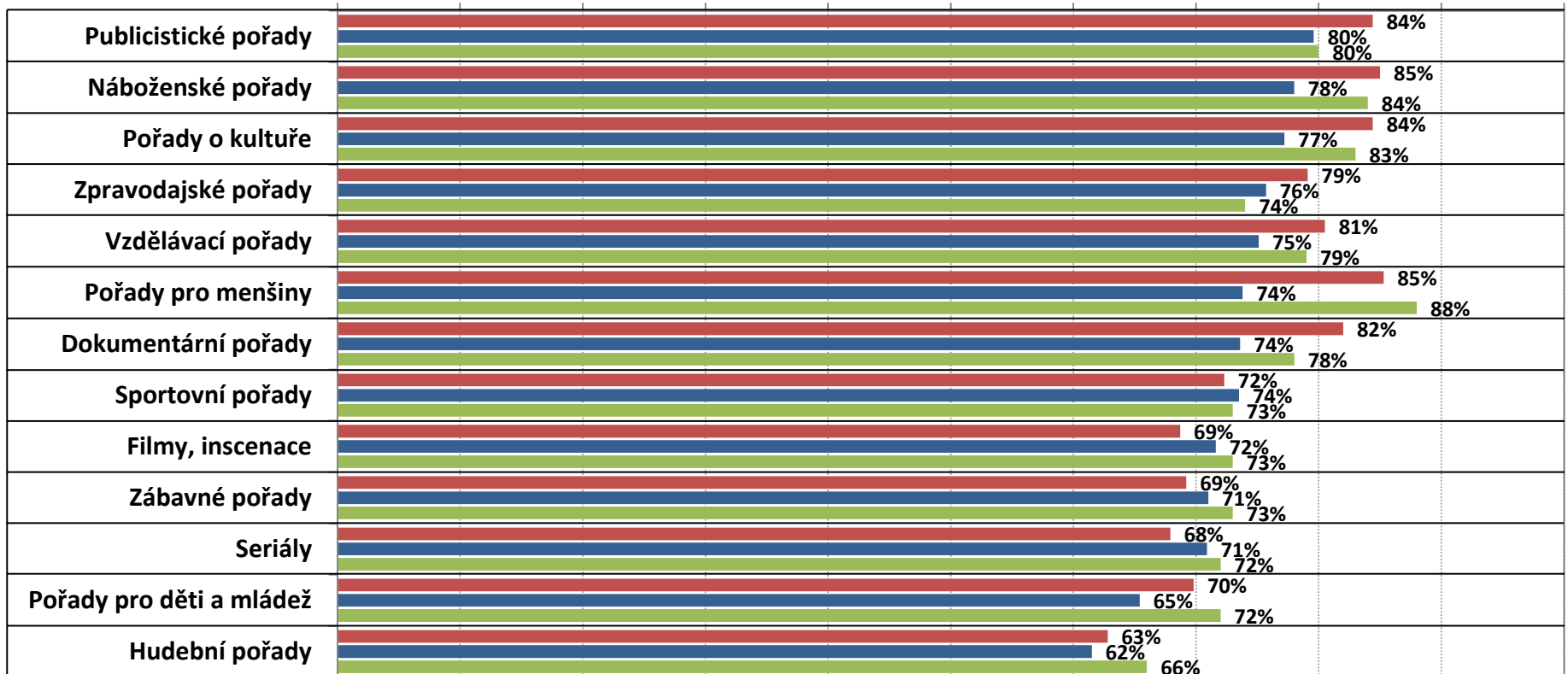
# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

Zdroj: Tracking ČT

### PODÍL DIVÁKŮ SPOKOJENÝCH S NABÍDKOU ČT PODLE PREFEROVANÝCH ŽÁNŘŮ

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%



■ 2012 ■ 2013 ■ 1. pololetí 2014

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## KOMENTÁŘ 1/2

### CS1: Diváci orientovaní na politicko-ekonomické zpravodajství

- V porovnání s roky 2012 a 2013 se u této skupiny diváků drží zásah zpravodajskými pořady na stejné úrovni. Zásah zpravodajství ČT činil ve skupině diváků orientovaných na politicko-ekonomické zpravodajství 64 %, což bylo více než zásah zpravodajských pořadů TV Nova (56 %) a výrazně více než zásah zpravodajství TV Prima (25 %).
- Mírný pokles (ze 36 % na 33 %) byl zaznamenán u zásahu publicistických a diskuzních pořadů v cílové skupině.
- Poměr zásahu divácké skupiny orientované na zpravodajství vůči zásahu celé populace 15+ je u zpravodajských relací České televize Události a Události a komentáře výrazně vyšší než u hlavních zpravodajských relací komerčních stanic.
- Průměrný počet minut, který tráví příslušníci divácké skupiny orientované na zpravodajství týdně sledováním zpravodajských pořadů ČT, je na úrovni roku 2012. V porovnání s rokem 2013, který byl bohatý na mimořádné události, došlo k poklesu ze 183 minut na 160 minut sledování týdně.
- Diváci z této cílové skupiny ve zvýšené míře považují za svoji hlavní stanici pro zpravodajské pořady některý z kanálů ČT. Pro 85 % z nich je hlavním kanálem ČT1 nebo ČT24, v porovnání s rokem 2013 se jedná o poměrně výrazný nárůst (+6 p.b.). Přitom v obecné cílové skupině 18+ preferuje ČT1 nebo ČT24 pro sledování zpravodajství 67 % diváků.

### CS2: Diváci orientovaní na kulturu

- Zásah divácké skupiny orientované na kulturu vůči zásahu celé populace 15+ je u uměleckých pořadů České televize významně vyšší (42 % vs. 31 %). Zásah stanice ČT art je mezi diváky orientovanými na kulturu v porovnání s celou populací 15+ více než dvojnásobný (9 % vs. 4 %).
- Celková spokojenost s uměleckými pořady dosáhla ve skupině diváků orientovaných na kulturu hodnoty 83 %. Index originality uměleckých pořadů činí v této skupině 72 %, ještě o něco vyšší je index míry zaujetí - 78 %.

# C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

## KOMENTÁŘ 2/2

### CS3: Dětský divák

- Průměrný týdenní zásah dětských pořadů dosáhl v cílové skupině 4-12 let 56 %. Průměrný týdenní zásah dětského kanálu ČT :D byl ve stejné cílové skupině 48 %. Oba parametry dosahují v porovnání s rokem 2013 významně vyšších hodnot.
- Podíl premiér na vysílání ČT :D poklesl v první polovině roku 2014 na 26 %.
- Z hlediska podílu jednotlivých žánrů na všech dětských pořadech jasně dominují dramatické pořady se 70 %. S velkým odstupem a podílem okolo 10 % následují vzdělávací a dokumentární pořady.

### CS4: Náboženské a etnické skupiny

- V porovnání s roky 2012 a 2013 zůstala na stejné úrovni míra spokojenosti diváků s prostorem pro prezentaci národnostních a etnických menšin. I přes mírný pokles se stále vysoko drží vnímaný přínos ČT k národnostní, etnické a náboženské toleranci. Česká televize je stále silně vnímána jako instituce přispívající k dobrým vztahům ve společnosti. Jak již bylo zmíněno výše, k určitému poklesu došlo u vnímaného přínosu ČT k národnostní a etnické toleranci a k náboženské toleranci.

### CS5: Další socio-demografické a divácké skupiny

- V porovnání s rokem 2013 došlo v populaci 15+ celkově k nárůstu týdenního zásahu vysílání ČT, a to na 80 % (+3 p.b.). Pozitivní změny jsou významné hlavně u mladších diváckých skupin.
- U většiny sledovaných žánrů došlo ve srovnání s rokem 2013 k nárůstu podílu diváků spokojených s nabídkou ČT. Nejvýraznější je to u pořadů pro děti a mládež, u pořadů o kultuře, dále u náboženských pořadů a pořadů určených menšinám.